



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast
SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Sihua Toribio, Luzmila Ysabel

ASESORA:

Dra. Lucila De La Cruz Rojas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 188 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.

Presentado por doña: **SIHUA TORIBIO, LUZMILA YSABEL**

Cuyo Título es: **IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING RELACIONAL DE LA EMPRESA PIERIPLAST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **DIECISIETE (17)**

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	()
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	(X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	()

Lima, 27 de diciembre del 2018


Dra. **VILLANUEVA FIGUEROA
ROSA ÉLVIRA
PRESIDENTE**


Mgtr. **VÍCTOR HUGO ROJAS
CHACÓN
SECRETARIO**


Mgtr. **BENITO ARMANDO
LARROCHE CUETO
VOCAL**



Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por las bendiciones que ha podido otorgarme a lo extenso de mi vida personal, laboral y académica; por las personas que ha ubicado en mi camino a favor de este estudio.

A mi esposo y familia, por su apoyo incondicional y moral e inspirar a no desistir en el camino que esta formación ha conllevado.

A mis docentes y pronto colegas por el tiempo compartido en aulas y tiempo de prácticas. Su aporte y contrastación de conocimientos.

Agradecimiento

Deseo expresar mi más grato agradecimiento a la empresa Pieriplast por permitir que este estudio recaiga sobre su entidad. También, por los años que me ha otorgado la oportunidad y confianza de desarrollar mis conocimientos entre sus áreas empresariales.

A la Universidad César Vallejo Lima Norte, por ser el centro de formación de este pronto profesional, por los espacios y ser el entorno donde se han compartido grandes anécdotas, experiencias y conocimientos.

Declaratoria de autenticidad

Yo Luzmila Ysabel Sihua Toribio con DNI N° 06861029, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 27 de diciembre del 2018



Sihua Toribio, Luzmila Ysabel

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast S.A.C., distrito San Juan de Lurigancho, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

	Pág.
Páginas preliminares	
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.4 Formulación del problema	48
1.5 Justificación del estudio	49
1.6 Hipótesis	51
1.7 Objetivos	51
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	54
2.2 Variables, operacionalización	56
2.3 Población y muestra	58
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	59
2.5 Métodos de análisis de datos	64
2.6 Aspectos éticos	65
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN	
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
VII. REFERENCIAS	
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Formato de encuesta	
Validación de instrumentos	
Base de datos	
Turnitin	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Relación entre imagen corporativa y reputación corporativa	26
Tabla 2. Principales carteristas del marketing relacional	39
Tabla 3. Operacionalización de la variable 1: Imagen corporativa	56
Tabla 4. Operacionalización de la variable 2: Marketing relacional	57
Tabla 5. Población de estudio de Pieriplast	58
Tabla 6. Escala de Likert del estudio	60
Tabla 7. Rangos de interpretación de la variable 1: Imagen corporativa y dimensiones	60
Tabla 8. Rangos de interpretación de la variable 2: Marketing relacional y dimensiones	61
Tabla 9. Resultado de la validez del instrumento: juicio de expertos	62
Tabla 10. Niveles de confiabilidad del instrumento	63
Tabla 11. Resumen del procesamiento de datos de las variables de estudio	63
Tabla 12. Resultado del análisis de fiabilidad variable 1: Imagen Corporativa	63
Tabla 13. Resultado del análisis de fiabilidad variable 2: Marketing Relacional	64
Tabla 14. Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Marketing relacional	67
Tabla 15. Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Valor del cliente	68
Tabla 16. Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Satisfacción del cliente	70
Tabla 17. Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Fidelización del cliente	71
Tabla 18. Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Fidelización del cliente	73
Tabla 19. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Imagen corporativa y Marketing relacional	74
Tabla 20. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Imagen corporativa y Valor del cliente	76
Tabla 21. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Imagen corporativa y Satisfacción del cliente	78
Tabla 22. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Imagen corporativa y Fidelización del cliente	80

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Vinculación directa reputación-valor	26
Figura 2. Elementos asociados a la imagen corporativa	27
Figura 3. Esquema de la teoría de la acción planeada	33
Figura 4. Modelo del proceso del marketing	38
Figura 5. Modelo ampliado del proceso del marketing	40
Figura 6. Diagrama del estudio descriptivo correlacional	55
Figura 7. Fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach	62
Figura 8. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Marketing relacional	67
Figura 9. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Valor del cliente	69
Figura 10. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Satisfacción del cliente	70
Figura 11. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Fidelización del cliente	72

Resumen

La presente investigación se titula: Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. La metodología empleada fue determinada por un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. A modo de recolección de datos se optó por utilizar como técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario; este último estuvo conformado por 35 ítems involucrando ambas variables de estudio los cuales dieron origen, posteriormente, a los resultados convenidos por la investigación. Dicha recolección de datos se aplicó a una muestra de 40 individuos, quienes eran representantes de las compañías clientes de Pieriplast SAC, 2018. Se concluyó que existe una correlación positiva buena ($Rho=0,626$) entre la Imagen Corporativa y el Marketing Relacional.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Marketing relacional, Cliente y Comunicación.

Abstract

The present research entitled "Corporate image and relational marketing of the company Pieriplast SAC, San Juan de Lurigancho district, 2018", had as its general objective: To determine the relationship that exists between the corporate image and the relationship marketing of the company Pieriplast SAC, district San Juan de Lurigancho, 2018. The methodology applied was determined by a quantitative approach, type of substantive research, correlational descriptive level and transversal non-experimental design. As a data collection technique, it was decided to use the survey as a technique and As an instrument, the questionnaire was formed by 35 items involving both study variables, which later gave rise to the results agreed upon by the research, which was applied to a sample of 40 individuals, who were representatives of the client companies of Pieriplast SAC, 2018. It was concluded that there is a good positive correlation ($Rho = 0.626$) between the Corporate Image and Relational Marketing.

Keywords: Corporate Image, Relationship Marketing, Customer and Communication.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las empresas de hoy buscan generar más que solo satisfacer al cliente, obtener posicionamiento y participación en el mercado; son conscientes que el objetivo del crecimiento es el resultado de ciertas variables que trabajen en conjunto. Las empresas de hoy luchan por la eficiencia total, por el vínculo y conexión con el cliente, por el cuidado minucioso de la imagen que abrirá brechas que crecerán mediante estrategias y permitan acrecentar el porcentaje en la industria en la que se trabaja.

En el continente europeo se emite cada tres años un evento de gran apogeo en el mundo del plástico denominado K de Düsseldorf. Esta feria con más de siete décadas de existencia trae consigo las técnicas, procesos, herramientas, y avances tecnológicos más recientes de la industria, según un informe presentado por la plataforma virtual número uno en lengua española del ámbito industrial Interempresas, publicado el 4 de julio del 2016. Es importante mencionar que las diversas aplicaciones para el plástico no se pueden ver con tanta profundidad en ningún otro lugar como en Düsseldorf. Además, expresó que la industria del plástico crece a pasos agigantados debido a la tecnología que permite el tratado de materiales poliméricos y que éstos pueden ser de alto rendimiento y utilización. De este modo, el plástico y derivados pueden llegar a muchos segmentos incluyendo el sector cosmetológico e higiene y cuidado personal.

La industria del plástico es una de las economías de mayor evolución en este siglo en Latinoamérica, fue lo mencionado, durante el Expo Plast Perú 2018 del 23 al 26 de mayo, por el grupo G-Trade en la fuente de noticias online del diario Exitosa el 4 de abril del 2018. En este evento participaron alrededor de 270 empresas quienes tienen interés de generar negocios en la industria del plástico. El total de las empresas participantes estuvo contemplado por el 40% de empresas nacionales y un 60% internacional; siendo los países participantes Alemania, Brasil, China, Ecuador, Estados Unidos, Italia, y Taiwán, con especialidad en el rubro de maquinarias, productos y servicios. De esta manera, el marketing va tomando fuerza de diversas maneras en las empresas internacionales, tal es el caso de la empresa Simex S.A.S., una empresa colombiana de la industria del plástico, que tiene como misión la producción de empaques y accesorios de plásticos con tecnología por medio de los procesos de inyección (inyección soplado y extracción soplado), para satisfacer con efectividad las necesidades específicas de la industria cosmética, perfumería, aseo personal

y farmacéutica. El crecimiento de Simex, está fundamentado en la calidad humana y desarrollo integral de las personas vinculadas a la organización; por ello se preocupa de la mejora de su calidad de vida y formación profesional. Cabe resaltar que la empresa importa y fabrica productos.

Ángel Alloza es el CEO de Corporate Excellence, y en una entrevista que se publicó brindó al diario Portafolio el 25 de agosto del 2017, expresó que es de suma importancia que las organizaciones inviertan en los activos intangibles de la misma; ello rescatando que el trabajo en equipo en todo el orden jerárquico de la empresa elevará su prestigio. Alloza también mencionó que hace tres décadas, el 80% del valor de las organizaciones pertenecía a los bienes tangibles (las fábricas), mientras el 20% restante pertenecía a lo intangible (la marca corporativa y la reputación). En la actualidad es distinto puesto que más del 50 % del valor de una compañía se refleja en este tipo de activos y puede estar sobre el 80% en el caso de firmas que se dedican al cuidado personal o a la tecnología. El CEO de Corporate Excellence expuso que el respeto, la admiración y la confianza generan reputación y la clave consiste en que la empresa aprenda a despertar estas sensaciones en quienes potencian el patrimonio, hoy se debe responder a lo que ellos quieren, incorporar las expectativas al estilo de la empresa. Hacer, comunicar y medir es lo que se debe hacer.

El portal argentino por excelencia de las relaciones públicas, eventos y turismo, RedRRPP, realizó una investigación con respecto a la imagen corporativa, el 4 de julio del 2015 que reflejó las 100 empresas con mejor imagen y reputación corporativa. Dicha investigación expresó que las organizaciones no pueden basarse únicamente en la transacción; es decir, en el intercambio de la demanda y la oferta, también la imagen juega un rol importante para la compañía y los consumidores. De tal modo, el ranking ubicó a la empresa del rubro alimenticio Arcor en el primer lugar; Techint, del rubro de siderurgia y metalurgia en segundo puesto y Coca-Cola en tercer puesto. En relación a las empresas del rubro que defiende esta investigación Unilever fue la primera en mostrarse en el sexto puesto, P&G se ubicó en el catorceavo lugar, seguida Kimberly Clark en el dieciseisavo lugar; se mostraron otras compañías en puestos sucesivos, pero lo resaltante que esta investigación consultada es que compañías de gran presencia consideran que la imagen y reputación empresarial no solo es de importancia, sino que permite ganar participación en el mercado indistintamente del rubro que persiga.

Por otro lado, el Perú había tenido una baja constante en la industria manufacturera. Al finalizar el mes de marzo del 2018, se evidenció un crecimiento de 2,3% en la misma; tal como lo muestra el Ministerio de la Producción del Perú en las líneas del diario El Comercio en su sitio online el 16 de mayo del 2018. Así mismo, detalló que el tercer crecimiento del año se debió a los resultados favorables de los subsectores de la industria. La manufactura primaria creció un 2,9% y la manufactura no primaria un 2,1 % en el periodo mencionado. Cabe contemplar que la industria del plástico está dentro del subsector de la manufactura no primaria. Nuestro país puede estar entre los 16 países que liderarían el crecimiento de la industria de manufactura en el mundo; tal como lo expresó el diario Gestión en su sitio online el 30 de Julio del 2013, en el que Stratfor Inc., una organización del sector privado estadounidense especializada en servicios de inteligencia, había pronosticado el cambio en la economía en china, lo cual dio inicio a los 16 países post China o PC 16, que refiere a los países involucrados en el nuevo crecimiento de la industria.

El Comité Peruano de Cosmética e Higiene - Copecoh el 11 de abril del 2016 en la revista La cámara, pronosticó un crecimiento en el sector de cosméticos e higiene; además, movería más de 22 400 millones de soles entre el 2017 y 2019, dando así una óptica de crecimiento para las industrias que trabajan con este sector. En otra instancia, otro informe de La Cámara del 25 de septiembre del 2017, Ángel Acevedo, presidente de Copecoh, afirmó que nuestro país tiene el más alto porcentaje de venta directa en América latina, por lo cual se ha proyectado un crecimiento entre 4% y 7% para el presente año. Las categorías capilares, tratamiento facial, fragancias y tratamiento corporal son las principales beneficiadas del sector. Se puede añadir que otro informe de la misma revista que redacta la Cámara de Comercio de Lima, publicado el 15 de febrero del 2016, afirmó que el capital humano es una clave esencial para la mejora y crecimiento de los negocios. El alto nivel y las relaciones entre sí, sumado a la confianza empresarial, pueden potenciar la productividad, reducir la informalidad y el subempleo del entorno peruano.

Pieriplast S.A.C. es una empresa de venta de productos de embalaje plásticos cosméticos con acabados y recubrimiento, tales como estuches plásticos pintados o metalizado para maquillaje, tapas de perfumes, potes de cuidado personal, envases de labiales, frascos, entre otros; todos fabricados en materiales plásticos de alta tecnología, como surlyn, poliestireno, copoliésteres, polipropilenos. Es una empresa que tiene un alto porcentaje mercado potencial, ya está posesionado con las grandes marcas a nivel de Latinoamérica. Dentro de

la extensa carta de clientes resaltan algunos como Yanbal (Unique), Belcorp (Esika, Lbel, Cyzone), Mary Kay (México, Estados Unidos, Brasil, Argentina), Portugal (cremas solo en Perú), Farminindustria en Perú. Para Pieriplast es sumamente importante la imagen que proyecta la organización a los clientes, la percepción del mismo es la que determina los proyectos futuros en los que estemos involucrados. Así mismo, el trabajo en conjunto es importante para un óptimo desarrollo de los productos; desde el área de compras, pasando por producción, despacho y relaciones con el cliente. La deficiencia se genera en la comunicación entre los integrantes de las diversas áreas de la empresa, se requiere trabajar como equipo y transmitir una imagen sólida para la generación de más proyectos con todos nuestros clientes.

De esta manera, el presente trabajo de investigación se ha ejecutado mediante el desarrollo teórico de las variables imagen corporativa y marketing relacional. Del mismo modo, ambas variables han sido dimensionadas y han presentado indicadores respectivamente. La primera variable tuvo como dimensiones: a) comportamiento corporativo: calidad y servicio al cliente, b) cultura corporativa: identidad corporativa, valores y estrategias, y c) personalidad corporativa: comunicación interna y comunicación externa. Por otro lado, la segunda variable tuvo como dimensiones: a) valor del cliente: evaluación de beneficios y evaluación de costos, b) satisfacción del cliente: satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas, y c) fidelización del cliente: emotional branding y lealtad de marca.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Duojiezhaxi (2016) realizó un estudio titulado: *Factores críticos en la comunicación del marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas Siderúrgicas Chinas*. Tesis para optar el grado académico de doctor en Economía de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid - España. Este estudio empleó un enfoque mixto, lo cual quiere decir que el autor hizo uso tanto de un enfoque cuantitativo como cualitativo; también, tuvo un tipo de investigación descriptivo correlacional casual, teniendo como objetivo general identificar las

técnicas de comunicación en línea que determinan una imagen positiva y así poder establecer una relación más adecuada con los clientes. La justificación del estudio fue el aprovechamiento de las técnicas comerciales de comunicación online, lo cual es imprescindible para el incremento de una óptima imagen organizacional, también un buen uso del marketing relacional es fundamental para tener una imagen corporativa positiva a largo plazo, porque esto genera confianza y seguridad. En el enfoque cuantitativo, la encuesta fue la técnica aplicada para la recolección de datos a la muestra de 153 personas relacionadas con empresas siderúrgicas. Después de aplicar la encuesta, 47.7% de los encuestados confirmaron que las acciones comunicativas generan influencia en la imagen corporativa de la organización. Del mismo modo, un 55.3% de los encuestados confirmaron que una buena imagen corporativa da seguridad, significación y valor al cliente en la transacción. Así mismo, 45% de los encuestados confirmaron que los comentarios a través de los medios de comunicación influyen a la imagen corporativa. También, 36.4% de los encuestados confirmaron que la red es el medio más efectivo para la gestión de satisfacción, confianza y lealtad del cliente. En suma, se concluyó que la imagen corporativa, el marketing online y el marketing de relaciones se influyen entre sí. La imagen corporativa tiene un efecto consistente en el marketing relacional, porque una buena imagen corporativa establece el logro de la confianza, genera influencia en la decisión de la compra y es imprescindible en el comercio electrónico para captar el interés del cliente. De tal manera, en este estudio se notó el trabajo indiscutible del marketing como herramienta moldeable para cualquier rubro, la viabilidad de las técnicas de comunicación dentro y fuera de la organización, y como éstos se ven evidenciados en la imagen de la organización.

Núñez (2016) realizó una investigación cuyo título fue: *Marketing relacional y satisfacción del cliente de la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Tesis para optar el grado académico de magíster en Dirección de Empresas en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quito - Ecuador. Se realizó un enfoque de investigación mixto, de tipo exploratoria descriptiva, dicha investigación servirá para proponer posibles soluciones al problema planteado. Así mismo, sostuvo como objetivo general investigar de qué modo la estrategia de marketing relacional y la implementación de un sistema de CRM apoyará a crear fidelización en los clientes de Aditmaq. Cía. Ltda. Éste estudio presentó como

justificación: sustituir un marketing tradicional por uno, cuyos objetivos sean las de constituir una relación perdurable con sus clientes como una herramienta que permitirá recuperar la participación en el mercado ecuatoriano, fidelizar al cliente y conservar la relación comercial con sus clientes en un plazo largo, se concluyó que la empresa Aditmaq Cía. Ltda. A modo de técnica, se aplicó una encuesta y entrevista que permitieron recolectar información beneficiosa para el estudio sobre una muestra de 76 clientes activos. De los resultados obtenidos, se obtuvo que el 95% de los clientes encuestados opinaron que para mantener la fidelidad de los clientes es necesario sostener siempre una buena relación cliente-empresa; por otro lado, el 5% consideró que esta relación cliente-empresa debe ser ocasional. Los resultados también mencionaron que el 28% de los clientes encuestados se informan de los avances tecnológicos de equipos a través de visitas directas de vendedores, al igual que de revistas especializadas y un 24% lo hace por medio de charlas y un 20% por medio de redes sociales. Se concluyó en recuperar la participación del mercado nacional de equipos pecuarios, por medio de la captación de nuevos clientes, la recuperación de los antiguos y el incremento de venta. Es decir, no solo basta con proporcionar un producto que requiera y esté dirigido hacia el cliente, sino también la inserción de un sistema que permita administrar los clientes con los que ya se trabaja y los posibles clientes en potencia; ésta puede ser una estrategia que fortalezca la relación cliente-empresa en diversos sectores.

Poveda (2015) elaboró un estudio titulado: *La Imagen corporativa y su impacto en la fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. Tesis para optar el grado académico de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Este estudio desarrolló un enfoque de investigación mixto, lo cual quiere decir que utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo. En el enfoque cuantitativo se empleó un nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental transversal y tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes en la empresa Alcalisa de la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, que se aplicó a 90 clientes de la empresa Alcalisa. La ejecución de esta investigación fue de importancia en su localidad debido a que observó la necesidad de una mejora corporativa que permita y apoye la fidelización de los clientes; y a su vez, hacer uso

de su desarrollo para su posible ejecución. De los resultados emitidos por el autor, se extrajo que el 70% consideró que se necesita implementar un modelo o sistema de imagen corporativa a manera de reflejar la cultura y filosofía de la empresa, el 97% de los participantes del estudio expresaron que el nombre de la marca es atractivo y genera confianza y el 78% se siente fidelizado con la organización y su imagen. Finalmente, se concluyó que se debe mejorar la imagen corporativa que permita fidelizar a los clientes por lo que la empresa necesita implementar un modelo de imagen corporativa. La innovación es importante en el desarrollo de una organización, más importante aún es mantener continuamente estudios situacionales de la empresa a fin de determinar desventajas o formular estrategias.

Ruiz (2015) realizó un estudio titulado: *Incidencias de estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de Jensof, municipio de Matagalpa*. Tesis para optar el grado académico de magíster en Administración de Negocios en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Matagalpa - Nicaragua. La investigación presentó un tipo de investigación descriptivo correlacional de corte transversal, tuvo como objetivo general: estudiar como inciden la publicidad electrónica y las estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensof, municipio de Matagalpa. Así mismo, se empleó dos técnicas de recolección de datos, la observación y la encuesta. Esta investigación empleó como técnica de recolección e información la observación, la entrevista y la encuesta; las cuales se aplicaron a muestra de 88 clientes. Justificó el estudio bajo el criterio de realizar una investigación que permitirá a los propietarios Jensof tener información de que tanto incurre la implementación actual de la publicidad electrónica y las estrategias de marketing en el la imagen de negocio y en el comportamiento de sus ventas. Como dato relevante, dentro de la interpretación de los resultados, se mencionó que el 70% de los encuestados, consideró que la imagen corporativa de la empresa en cuestión, es muy buena, el otro 30% consideró que solo es buena. La mayoría de acceden a redes sociales en busca de información y para tener acceso a sus redes sociales; se puede determinar que las redes sociales representan una nueva tendencia publicitaria en relación a los otros canales de comunicación. Este estudio concluyó que Jensof posee un software para brindar una información eficiente, también mantiene un programa de capacitaciones para sus empleados con el fin de preservar sentido de

mejora continua. Esta investigación tiene como aporte resaltante la participación de la fuerza interior de la empresa; la preparación tanto profesional como laboral de los mismos desarrolla un crecimiento en la organización debido al mejoramiento del desempeño de las labores que cada uno realiza.

García (2012) elaboró un estudio titulado: *Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz, mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Tesis para optar el grado académico de doctor en Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Deusto. Este estudio desarrolló un enfoque mixto, lo cual quiere decir que empleó tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo; parte del enfoque cuantitativo desarrolló un tipo de investigación correlacional de diseño no experimental; donde uno de sus objetivos fue determinar si la imagen de la agencia automotriz genera influencia en la satisfacción del cliente. Se hizo uso de un cuestionario como instrumentito de medición y fue aplicado a una muestra de 644 clientes. Así mismo, este estudio buscó explorar las relaciones entre los factores de imagen de agencia automotriz con la satisfacción y lealtad de los clientes. En los resultados se consideró la imagen corporativa como antecedente de satisfacción con un valor de 77,01%, con lo cual se pudo concluir que la imagen de la organización influye favorablemente en la satisfacción de las personas que adquieren el producto de la organización. El aporte relevante de esta investigación conlleva a determinar que la imagen de la organización puede, de cierta manera, generar satisfacción en el cliente. Es decir, que conforme sea el ambiente dentro de la organización, este tendrá un impacto en percepción del cliente de obtener un mejor servicio; por ende, se sentirá más identificado con la empresa.

1.2.2. Nacionales

Arguello (2017) realizó un estudio titulado: *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VTC y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. Tesis para optar el grado académico de doctor en Gestión de empresas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. En este estudio se realizó un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional, que tuvo como objetivo determinar el

impacto de la estrategia del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba. La muestra del estudio ascendió a 128 personas; a las cuales se les aplicó, a modo de técnica de recolección de datos, una encuesta. La justificación del estudio ejecutado fue realizar estrategias de marketing relacional fundado en el valor del cliente en el tiempo. Así mismo, buscar la mejora de las relaciones entre los clientes y otros implicados con los hostales de la ciudad de Riobamba, generadoras de valores agregados y participativos. Los resultados de esta investigación expresaron que después de implementar un sistema basado en el valor del cliente, el 70,3% de los clientes tiene conocimiento de la empresa, como llegar a ella y los servicios que brinda, el 89,1% presentó un alto compromiso con la empresa, 98,4% generaron una lealtad afectiva y 97,7% tienen una conducta buena con la empresa. Finalmente, se concluyó implementar estrategias de marketing relacional con principios de lealtad con los clientes, la combinación de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de lealtad ha consentido generar un método progresivo y congruente con el objetivo de generar valor en los huéspedes de los hostales de la ciudad de Riobamba. De tal modo, esta investigación reafirma que el centro de la organización, sobre las cuales recaen las estrategias, los estudios de mercado e investigaciones es el cliente. Éste es quien califica, determina y da valor a la organización; conseguir que el cliente sea leal demanda estrategias de marketing relacional.

Castro (2017) realizó un estudio titulado: *Marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad Privada*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad San Ignacio de Loyola. En este estudio se realizó un tipo de investigación básica descriptiva no experimental, que tuvo como objetivo establecer el marketing relacional como un instrumento estratégico de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. Así mismo, la muestra analizada constó de 194 alumnos a los cuales se les aplicó una encuesta construida mediante 11 ítems, ésta permitió abarcar las dimensiones trabajadas en dicha investigación. La justificación de la investigación realizada fue buscar la fidelización del alumnado de la carrera de administración y emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola a fin de minorar el nivel de inhabilitaciones en el futuro y se optimice el ambiente en el que

se desarrolla junto a los socios que son partícipes del servicio. Actualmente, el proceso de la globalización crea que las instituciones universitarias sean más competitivas en la relación entre la marca y sus alumnos, y la calidad de servicio educativo. De los resultados de esta investigación se afirmó que la imagen de la universidad también genera un impacto considerable debido a los resultados estadísticos arrojados por el procesamiento de datos, donde el coeficiente de correlación r de Pearson constó de 0,914, el cual estableció que existió una correlación muy buena, y el nivel de significación fue de 0,000, el cual fue menor a p valor 0,05. También se observó que el 51% de los alumnos se encuentran probablemente fidelizados con imagen de la Universidad San Ignacio de Loyola, mientras que un 51% expresó que se encuentran definitivamente fidelizados con la imagen de la universidad. Se concluyó que en este proceso se ven inmersos la comunicación planificada, el diálogo entre la empresa y la interacción, mejorando la relación entre el alumnado y el personal de la carrera en el futuro. Es decir, la fidelización del cliente no se dará de forma inmediata, conlleva un tiempo indefinido, pero puede ser medida conforme a las estrategias empleadas por la organización.

Lozano (2017) elaboró un estudio titulado: *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017*. Tesis para optar el grado académico de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo. Esta investigación presentó como marco metodológico cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal. Su objetivo fue determinar la manera en que se relaciona la Imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017. La muestra constó de 246 clientes y sobre esta se realizó la recolección de datos para la cual se empleó el cuestionario como instrumento. La justificación explicó que el estudio se realizó con la finalidad de transmitir la imagen de la empresa y así poder atraer nuevos consumidores. En los resultados, un 92,6% de los encuestados mencionó que la imagen corporativa se relaciona directamente con la fidelización del cliente. Se pudo concluir que, existe una relación positiva moderada entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, en el año 2017, lo cual indica mientras más se mejore la imagen corporativa de la Pollería Chicken King, mayor será el nivel de fidelización de los clientes.

Rosas (2016) realizó un estudio titulado: *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. Tesis para optar el grado académico de licenciada en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, Trujillo. Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, y tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, Trujillo, 2016. La muestra que empleó la autora fue de 384 individuos que realizan compras en dicho establecimiento, justamente a quienes se les aplicó una encuesta y como instrumento se realizó un cuestionario. La justificación de este estudio fue presentar una investigación que propague la filosofía de cuidar al cliente externos, mantenerlos satisfechos a manera que el cliente mantenga y realce la buena imagen de la empresa. En los resultados, se determinó que un de 34,8% de los encuestados afirmó que existe una correlación positiva moderada entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Así mismo, se concluyó que la imagen corporativa guarda relación directa con la satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Moreno y Rojas (2015) realizó un estudio titulado: *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme Credivisión S.A. Agencia de Otuzco 2010 - 2013*. Tesis para optar el grado académico de licenciadas en Administración de la Universidad Privada Antenor de Orrego, Trujillo. La metodología de este estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, y tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la captación de clientes de créditos pymes en la Edpyme Credivisión Agencia Otuzco. A modo de técnica de recolección de información se empleó la encuesta y el análisis documental; y como instrumento, se empleó el cuestionario. Este último, estuvo compuesto por 19 ítems con alternativas de respuesta de tipo nominal y fue aplicado a la muestra que estuvo conformada por 339 clientes de la Edpyme Credivisión de la Ciudad de Otuzco. Este estudio pretendió que la organización tenga conocimiento de lo que los clientes perciben de ella, con la finalidad de adoptar estrategias que ayuden a mejorar la captación del cliente. En los resultados de este estudio el 39% de los clientes se sienten valorados por la

organización cuando existe una mejor relación entre el cliente y la empresa, 33% cuando la empresa ofrece premios, 22% al recibir descuentos y 6% cuando las tasas de interés disminuyen. En conclusión, la imagen corporativa de la Edpyme “Credivisión S.A.” Agencia Otuzco 2010 – 2013 influye en la captación de clientes incluyendo como factor relevante el valor del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Imagen corporativa

Imagen

La polisemia del término “imagen” hace que definirlo sea algo ambiguo ya que puede tener diversos conceptos o enfoques. Diversos autores explicaron y acuñaron el término a complementos como imagen corporativa, imagen de empresa, imagen visual, imagen de marca, entre otros (Capriotti, 2013, p.15).

Sin embargo, Ferrell y Hartline (2012), explicaron “[que] la imagen, ya sea positiva o negativa, de un producto o empresa es la opinión universal que los clientes se crean (p.213). Cabe resaltar, que la impresión contempla lo que la empresa hizo o hará.

Por otro lado, Sánchez y Pintado (2014) sustentaron: “es una representación mental que forma cada persona mediante un conjunto de atributos, cada uno con importancia relativa (p.230).

Identidad visual

Según Capriotti (2009), “es la expresión o plasmación visual de la personalidad o identidad de una institución, pero no es la identidad corporativa” (p.19). Por ejemplo, la ropa con la que vestimos es parte de nuestra identidad, pero no es nuestra identidad como tal. Así mismo, “la identidad visual está ligada al logotipo, la tipografía y los colores de la organización” (Capriotti, 2013, p.19).

Para Sánchez y Pintado (2014): “Es el conjunto de atributos y rasgos que precisan su esencia, algunos de los cuales son perceptibles y otros no” (p.183). Se puede entender que es conjunto de factores profundos que definen a la organización; también, el cúmulo de elementos visuales que la identifican (p.183).

Reputación corporativa

Para Villafañe (2013) la reputación corporativa: “es un activo que puede ser conocido por la empresa y puede ser evaluado, también se puede verificar mediante hechos sólidos (p.94).

Capriotti (2009), definió: “es el resultado de una relación de compromiso entre la empresa con sus mercados” (p.94).

Según Sánchez y Pintado (2014) dijeron: “se entiende como una representación cognitiva de la destreza de una empresa para satisfacer las expectativas de sus stakeholders” (p.163). “Es el efecto intangible de las empresas que se produce de la gestión estratégica de la economía y un departamento socialmente responsable” (p.163).

Responsabilidad social corporativa (RSC)

Según Sánchez y Pintado (2014), lo interpretaron como “la integración voluntaria de las inquietudes medioambientales y sociales en los sistemas y procesos de gestión empresariales (p.159).

Para la Comisión Europea citado por Sánchez y Pintado (2014) indicaron: que “es la responsabilidad de las organizaciones por su impacto en el entorno social” (p.151).

Según el Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible citado por Sánchez y Pintado (2014) expresaron: “es la promesa de la compañía de favorecer al desarrollo económico sostenible, laborando con la fuerza de ventas, sus hogares, la comunidad y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (p.151).

Tabla 1

Relación entre imagen corporativa y reputación corporativa

Imagen corporativa	Reputación corporativa
1. Proyecta la personalidad corporativa.	1. Es fruto del comportamiento.
2. Carácter coyuntural y efecto efímeros.	2. Carácter estructural y efectos duraderos.
3. Difícil de objetivar	3. Verificable empíricamente.
4. Genera expectativas asociadas a la oferta.	4. Genera valor consecuencia de la respuesta.
5. Se construye fuera de la organización.	5. Se genera en el interior de la organización.

Fuente:

elaborado a base de Sánchez y Pintado (2014)

La importancia estratégica de la reputación corporativa radica en su capacidad para movilizar estos tres objetos: a) b retorno de capital, b) crecimiento del negocio y c) gestión eficiente del riesgo (Sánchez y Pintado, 2014, p.71).

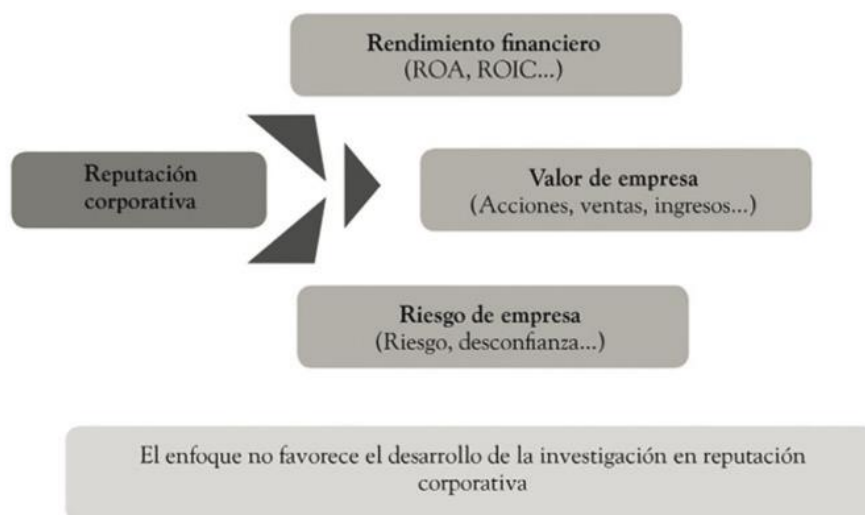


Figura 1. Vinculación directa reputación-valor

Fuente: Carreras, Alloza y Carreras (2013)

Imagen corporativa

Según Villafañe (2013), refirió: “Es la integración de la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ello” (p.30).

Por su parte, Sánchez y Pintado (2014): “Se puede precisar como una representación mental o evocación que constituye cada persona, formada por un grupo de atributos referente a la organización. Los atributos pueden variar” (p.18). Por ende, cada individuo puede tener una imagen fija de la organización, debido a las relaciones que ha tenido (p.19).

En suma, la imagen corporativa mantiene un rol importante en la organización debido a la madurez que presenta el mercado mediante su evolución constante, ésta crea un valor organizacional convirtiéndose en un activo intangible estratégico (Capriotti, 2013, p.10).

Elementos de la imagen corporativa

Una mayor profundidad con respecto a la imagen corporativa es la que puede generar la unión del comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa (Villafañe, 2013, p.31).



Figura 2. Elementos asociados a la imagen corporativa

Fuente: Villafañe (2013)

1.3.1.1. Comportamiento corporativo

Villafañe (2013), sostuvo: “son todos los resultados de la organización frente a distinto aspectos como el servicio y la calidad. Todas las respuestas proyectan una imagen funcional (p.31).

Según Franklin y Krieger (2014), “es el campo de estudio que investiga el efecto de las personas, los grupos y la estructura que tienen en la forma de actuar de la empresa, y su propósito es mejorar su desempeño (p.9).

1.3.1.1.1. Calidad

Según Ferrell y Hartline (2012), “es una expresión relativa que hace referencia al nivel de superioridad de los bienes o servicios de una organización” (p.362).

Para Monteferrer (2013) es un elemento imprescindible para mantener a los clientes actuales que ya posee la organización. Así mismo, es de suma importancia que la organización comunique al mercado su existencia, así como la existencia de sus productos y beneficios que ofrece el consumidor.

También, “la calidad es la clave que impulsa y puede hacer que la experiencia del cliente sea buena” (Lamb, Hair y McDaniel, 2017, p.11).

1.3.1.1.2. Servicio al cliente

Según Lescano (2005), mencionó “[el] servicio al cliente atiende a los clientes directos o intermediario de la organización que llevan el producto a través de canal de comercialización al consumidor (p.305).

Pérez, Pérez, López y Caballero (2013) mencionaron: “es el cúmulo de acciones que se relacionan entre sí que brinda un facilitador con la finalidad de que el cliente adquiera el producto en el lugar y momento preciso, y se asegure un uso correcto del mismo” (p.76).

1.3.1.2. Cultura corporativa

Villafañe (2013) expresó, “es la modalidad que tiene la empresa de expresar e integrar los atributos que la precisan. Es decir, es el modo de ser y hacer de la empresa (p.31).

Scheinsohn (2011) opinó: “la cultura corporativa es un sistema de símbolos, en el que se asignan determinados significados a los significados. Existe independientemente de la voluntad de la gerencia” (p.68). Es decir, no se trata de si existe o no una cultura en la organización, sino de cual importante resulta a la empresa la inserción de la cultura.

Sánchez y Pintado (2014): “son respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en el medio extremo, y ante sus problemas de integración interna” (p.114).

1.3.1.2.1. Identidad corporativa

Sánchez y Pintado (2014) expresaron: “se refiero a lo que la organización informa a sus mercados. Se observa el ser de la empresa, su esencia” (p.20). Es término, si bien es cierto suele confundirse con la imagen corporativa, son términos diferentes. Así mismo, “el momento de intentar proyectarla hacia los públicos es cuando la identidad de la empresa está bien definida y es clara; todo con la finalidad de que éstos tengan una imagen positiva” (p.21).

Scheinsohn (2011) añadió: nos remarca la necesidad de ser consecuentes, teniendo en consideración que una organización genera formas de autorrepresentación mediante su actividad regular” (p.45).

1.3.1.2.2. Valores

Según Sánchez y Pintado (2014) definieron: “Son las opiniones sobre las que se forma la manera de actuar y pensar de la empresa y sus órganos (p.118). Así mismo, constituye los pilares de la cultura corporativa.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2017), “[los valores empresariales] consiste en aquellas actitudes, costumbres o comportamiento que la organización explica como principios de conducta” (p.121).

1.3.1.2.3. Estrategia

Ferrell y Hartline (2012), explicaron, que “una estrategia refiere el plan de juego de la empresa para lograr el éxito” (p.16).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017), “se basan en la escucha activa de los clientes, comprender cuáles son sus necesidades y brindar soluciones específicas que generen confianza a largo periodo” (p.10).

1.3.1.3. Personalidad corporativa

Según Villafañe (2013), refirió que “la personalidad corporativa es el cúmulo de expresiones que la organización brinda de manera voluntaria con el objetivo de reflejar una imagen institucional entre sus mercados” (p.32). Este elemento de la identidad corporativa desarrolla una comunicación interna, la cual se da entre los integrantes y áreas de la organización, y la comunicación externa, reflejada en contacto con el cliente.

La empresa tiene personalidad, la cual es el resultado de una combinación de exclusividad y dinamismo. Para Scheinsohn (2011), “es un medio operativo que posibilita la apropiación de la compleja realidad” (p.30)

1.3.1.3.1. Comunicación interna

Según Scheinsohn (2011), “la comunicación interna es la que va direccionada hacia el cliente interno, es decir hacia el trabajador. Nace a motivo de las necesidades que tiene la empresa de motivar a su equipo humano” (p.69).

Así mismo, la comunicación interna se compone por dos elementos: a) comunicación vertical, la cual explica la dirección en la que se da la comunicación

desde los directivos hasta en mínimo rango jerárquico y viceversa, y b) comunicación horizontal, que aplica la comunicación entre los órganos de la misma categoría profesional (Pérez, Pérez, López y Caballero, 2013).

1.3.1.3.2. Comunicación externa

Para Pérez, Pérez, López y Caballero (2013), “es aquella que mantiene la organización con el exterior. Mediante este tipo de comunicación, la organización se relaciona con el entorno (p.55). Mantiene una relación con los clientes, proveedores y público en general.

Por otro lado, Scheinsohn (2011) refirió: “no solo se basa en los clientes, sino también en los proveedores, el público en interesado, socios, acreedores, etcétera” (p.70).

1.3.2. Teorías de Imagen corporativa

Teoría de Gestalt

La teoría de Gestalt tuvo inicio en Alemania por el año 1930. Se desconoce el fundador de esta teoría, pero entre sus principales referentes se muestra a Wolfgang Köler, Max Wertheimer, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

La palabra Gestalt es un término alemán que significa forma; también, se ve reflejado en términos como representación, figura, estructura, contexto o entorno. Esta teoría manifiesta la percepción que se tiene para visualizar los componentes del entorno de manera grupal más no individual. Por ejemplo, al observar un libro se observa como tal, en su composición grupal, más no de forma estructurada (contenido, infamación, hojas, impresión y demás). Otro ejemplo puede darse con los entes de la sociedad, se define a una persona mediante la percepción que se tiene de ella, sin saber más allá de los caracteres de su comportamiento, su formación o historial vivencial. Del mismo modo, se da en las organizaciones, los clientes relacionan fielmente la imagen de la empresa a la calidad de sus integrantes.

La teoría de Gestalt podría definirse como una agrupación de estímulos que no es fruto del azar, nuestro cerebro genera vistas de lo que por adiestramiento o capacidad visual distinguimos. Cabe resaltar que este suceso se da no por una característica que posee el objeto, por el contrario, es una característica que posee el observador.

Ley de la continuidad: si varios componentes parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.

Ley de la compleción: una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.

Ley de la similitud: los componentes parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.

Ley de la proximidad: los componentes próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.

La ley de la figura-fondo: no podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.

La ley de cierre: una forma se percibe mejor cuanto más cerrado está su contorno.

Gestalt se ha convertido en la actualidad en una teoría clásica para el entendimiento de características del comportamiento humano y resolución de problemas. El desarrollo de esta teoría en el presente siglo ha hecho que sea una de las alternativas metodológicas más seguras para explicar el proceso perceptivo (Villafañe, 2012).

Teoría de la acción planeada

La teoría de la acción planeada, o también llamada, teoría de la acción razonada según Ajzen, citado por Carreras, Alloza y Carreras (2013), “considera la conducta como el resultado de un proceso de autorregulación cognitivo, dentro de un marco disposicional en el individuo (p.96). “La acción planteada lleva una estrecha relación con la conducta, y esta a su vez, con la conciencia y el proceso informativo del comportamiento corporativo” (Martin de Castro, 2008, citado por Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

El origen de la acción planeada se dio a fines de los setenta por los profesores distinguidos y expertos Martin Fishbein e Icek Ajzen, quienes son los más grandes exponentes de esta teoría que hasta este tiempo tiene apogeo por los diversos enfoques en lo que encierra a la persona en la toma de decisiones; explicaron que esta teoría propone que la conducta tiene como elementos a la actitud y la presión social. Por ejemplo, una joven es amante del arte y quiere ser artista, pero existe una empresa familiar que necesita de conocimientos empresariales para seguir creciendo y mantener el patrimonio familiar. Por otro lado, un joven tiene una prodigiosa voz, su familia le dice que debe ser cantante y esa es su meta: sin embargo, el joven quiere optar por una carrera profesional. En ambas situaciones, los protagonistas serán decisores, pero la conducta que tomarán para dichas decisiones evaluarás la actitud o la presión del entorno.

Así mismo en las organizaciones los integrantes de la organización toman decisiones en toda instancia que pueden ser cuestionadas por el observador.

La actitud es un determinante en la conducta, pero no tiene fuerza suficiente para activarla, por ende, no expresa motivación para actuar (Ajzen, 2001, citado por Villafañe, 2013).

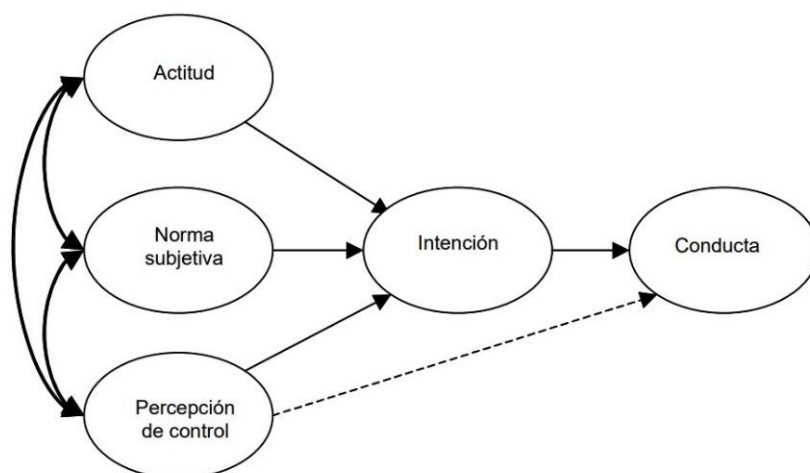


Figura 3. Esquema de la teoría de la acción planeada

Fuente: Villafañe (2013)

Teoría de la organización burocrática

Según su etimología, el término burocracia proviene: “buro” del francés bureau, que en español quiere decir escritorio, y “cracia”, del griego kratos que significa poder; es decir, las organizaciones burocráticas ejercen el poder desde los escritorios. Éste es un término sociológico no solo es usado en las organizaciones públicas, sino también en la ciencia administrativas generales y las empresas privadas.

Aunque la burocracia está mal vista desde la óptica social, puesto que, se relaciona con términos como la ineficiencia, papeleo, desgano, deshonestidad, politiquería, soberanía o dictadura, sí tiene oposiciones que afirman que puede ser positiva para la gestión empresarial.

Para Max Weber, sociólogo y uno de los más reconocidos representantes de esta teoría, la burocracia es positiva para las organizaciones, debido que establece un orden que genera resultados eficientes. Esta metodología de trabajo, para Weber, puede contemplar un desempeño significativo ya que realza la velocidad, precisión y exactitud con la que se elabora las demandas organizacionales (incluyendo a los integrantes de la organización). Aunque el autor alemán difirió sobre la apreciación negativa que tiene el uso común de la burocracia, no descartó que esta puede generar complicaciones en su uso; así mismo afirmó que este fenómeno en la teoría puede darse por el poder, autoridad y dominación.

Desde la óptica de Warren Bennis, autor del libro “Desarrollo Organizacional” en el año 1996, precisa que la burocracia tiene como fondo organizar y dirigir las actividades de la firma. Bennis también explica que las organizaciones cada vez usan menos la burocracia debido a nuevos planteamientos que se dan en la actualidad a fin que la empresa tenga efectividad en el entorno, lo cual conlleva a neoteorías. Cabe resaltar, que años después, Bennis sugirió que la teoría de la organización burocrática puede ser productiva en las organizaciones privadas. Finalmente, el autor norteamericano reconoció que el poder es un factor que no se puede dejar de usar en las organizaciones en general.

Desde el punto de vista de Charles Parrow en el 1972 hizo una referencia a determinar en manos quien está el control del poder. Según Parrow citado por Dávila (2001) expresó: “si queremos que nuestra civilización material continúe como es,

tendremos que tener empresas democráticas de gran escala en el área económica, social y gubernamental” (p.161).

Así también, el sociólogo estadounidense, dedicó parte de su tiempo de análisis a la jerarquía de la organización y detalló que no se trata de definir la jerarquía como tal, sino detallar tres aspectos relacionados estrechamente a ella: el ámbito de control, el comportamiento tímido y el uso formal e informal del orden jerárquico.

El ámbito de control hace referencia al número de personas a cargo de un jefe puede supervisar, el comportamiento tímido depende de la tecnología y mercado no del grado de jerarquización y, con respecto al uso formal o informal del orden jerárquico, Parrow en conjunto con otros expertos, detallaron que la jerarquía formal es inapropiado, atenta contra la persona y su creatividad (Dávila, 2001).

Teoría de la legitimación social

La teoría de la legitimidad fue acuñada por Max Weber un filósofo alemán que entre sus grandes intereses tenía la sociología. Esta teoría hace referencia a una especie de convenio que tiene la organización con la sociedad, puesto que la organización recibe activos y aprobación de la sociedad, y la sociedad se ve beneficiada con los productos y/o servicios que brinda la organización. Es por ello, que la teoría de la legitimidad social lleva a la organización a realizar sus actividades laborales en un marco favorable para la sociedad, donde esta se sienta a gusto con lo que se le ofrece.

Así mismo, en las organizaciones destaca la acción rutinaria de las conductas, la cual hace referencia a las pautas reguladas que emiten los integrantes. Es decir, las tareas y deberes que tienen los integrantes de la organización están legítimamente reguladas o controladas. Es por ello, que se expresa que el comportamiento organizacional de los integrantes esta institucionalizado.

Según los expertos en fenómenos sociales la conducta corporativa adquiere un carácter pactado en tres fases: externalización, objetivación e internalización (Berger y Luckman, 1971, citado por Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

La externalización se produce cuando los individuos se expresan de acuerdo con los significados derivados de los contextos sociales. Por ejemplo, un teleoperador de

una empresa tiene un programa fundamentado por la organización para atender, convencer y, según sea el caso, realizar una venta al cliente. En este suceso no se analiza si la programación tiene sentido o no, sino que el acto que se toma como una realidad.

En la etapa de la objetivación, la externalización toma una realidad fuera de su contexto individual para ubicarse en un contexto compartido, se ve reflejada ya aceptada en los demás. Por ejemplo, al buscar un libro en la biblioteca, solo se sigue un sistema de búsqueda programada por la institución, sino que este se ve reflejado en otro individuo que no tiene conocimiento alguno de lo programado y lo asimila sin cuestionamiento. El acto programado como realidad traspasa al individuo observante.

Por último, la internalización hace hincapié en las dos fases antes mencionadas, el observador es consciente de la programación de la empresa y la genera como conciencia individual para aceptar, estudiar, comprender, evaluar e imitar las conductas.

Es así que las empresas generan legitimidad cuando realiza acciones favorables no solo en bien propio, sino también para el entorno de la misma y genera un término de responsabilidad social (Carreras, Alloza y Carreras, 2013).

Teoría de los recursos y capacidades

Esta teoría tiene como uno de los primeros mediadores a Birger Wernerfelt y nace mediante la evolución de la corriente de la ventaja competitiva por los años 1984. El economista muestra como fondo de esta teoría que las organizaciones tienen aspectos que los diferencian entre ellas en cuanto a los recursos y capacidades con las cuales ejecutan sus labores.

Esta teoría nos permite dirigir el análisis interno hacia los aspectos más importantes del interior social de la organización; de la misma manera nos ilustra sobre el análisis externo como base para la generación del plan estratégico organizacional.

Años después, Fernández y Suarez (1996) manifestaron que son los recursos y las capacidades de la organización los principales determinantes de la variación de los resultados.

Huamán y Ríos (2015) manifestaron que diversos autores como: Wernerfelt (1984), Barney (1991), Amit y Sxhomaker (1993) y Camisón (2002), coincidieron que los recursos se clasifican de manera tangible e intangible. Los recursos tangibles toman en cuenta la valoración real de los bienes, la real reutilización de los recursos y los elementos contables y financieros; los recursos intangibles toma a los sistemas tecnológicos, los sistemas de comunicación, la reputación, la gestión de los recursos humanos, la imagen de la empresa y relaciones con el cliente.

En cuanto a las capacidades, según Bhatt (2000), citado por Huamán y Ríos (2015), expresó que “es la integración del conocimiento y de las habilidades, las cuales describen el proceso de construcción de una capacidad” (p.118).

En detalle, se puede determinar que los recursos y capacidades organizacionales es una herramienta que permite identificar fortalezas y debilidades internas y externas a la organización (Huamán y Ríos, 2015).

1.3.3. Variable 2: Marketing relacional

Marketing

Ferrell y Hartline (2012) presentaron una definición: “se precisa como una función empresarial y un grupo de procesos para instituir, informar y conceder valor a los clientes y para gestionar las relaciones con el cliente que favorezcan a la empresa y a sus públicos de interés” (p.27).

Kerin, Hartley, y Rudelius, (2014) explicaron sobre marketing:

Es la actividad que crea, ofrece, intercambia y ofertan que benefician a la empresa, a sus grupos de interés (empleados, proveedores, clientes, comunidad, accionistas y gobierno) y a la sociedad en general (p.5).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) afirmaron: “el marketing, antes de ser cualquiera otra función de negocios, se refiere a los clientes. Es la administración de las relaciones redituales con el cliente” (p.4).

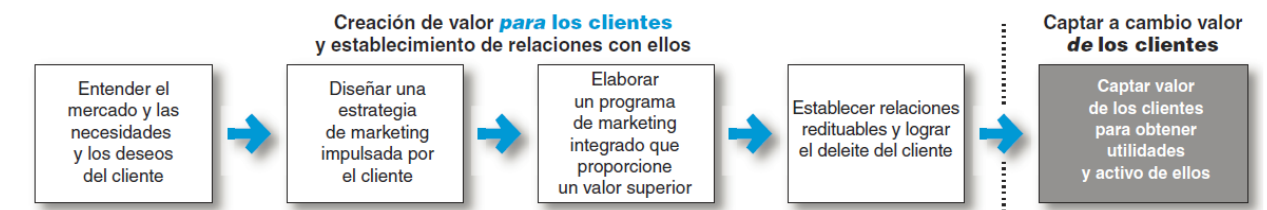


Figura 4. Modelo del proceso del marketing

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Relaciones humanas

Según Dias (2012), expresó definió: “son el conjunto de procedimientos tecnológicos cuya finalidad es procurar establecer disposiciones de ánimos positivos con una empresa” (p.251). De tal modo, “Son necesarias para crear para crear y mantener la buena imagen en la empresa, fuera y dentro de ella” (p.253). Las relaciones humanas integran a la empresa con sus trabajadores y sus familiares. Mientras tanto las relaciones públicas ayudan a obtener opiniones positivas de parte de las personas.

Lamb, Hair y McDaniel (2017) añadieron:

Es el acto donde intervienen dos o más personas, intercambiando y compartiendo normas, cultura, e intereses particulares. Las relaciones humanas generan un entorno de convivencia donde las personas pueden sentir y reflejar comprensión; esto su vez genera seguridad entre los individuos; es por ello que está estrechamente ligada a las necesidades de la persona (p.475).

Marketing relacional

Según Kotler y Armstrong (2012): “es el proceso general de mantener relaciones rentables con los clientes al ofrecerles mayor valor y satisfacción y fidelización” (p.12).

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2017), definieron, “es una estrategia que se centra en mejorar y mantener la relación con los clientes fijos” (p.10).

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2014), “[se refiere] a la característica distintiva del mantenimiento y el desarrollo de relaciones fuertes con los clientes se le nombra marketing de relaciones” (p.12).

Ferrell y Hartline (2012) definieron:

[Consiste en] ampliar y conservar los negocios a largo plazo, donde al demandante y el ofertante se basan en el valor logrado mediante la relación. Existe la probabilidad que la relación con el cliente se haga más fuerte con el tiempo; siempre y cuando estos valores se mantengan o aumenten (p.23).

Para Alcaide, et. al. (2013) expresaron: “es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (p.15). Es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

Tabla 2

Principales carteristas del marketing relacional

Marketing relacional	
Enfoque de marketing	Retener clientes
Orientación al tiempo	Largo plazo
Meta de marketing	Satisfacción mutua
Enfoque relacional	Crear valor
Prioridad del servicio al cliente	Alta
Contacto con el cliente	Frecuente
Compromiso con los clientes	Alto
Características de la interacción	Cooperación, confianza, respeto mutuo, seguridad
Fuente de la ventaja competitiva	Compromiso con la relación

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrell y Hartline (2012)

Administración de las relaciones con el cliente

Lamb, Hair y McDaniel (2011), detallaron: “es una estrategia de negocios diseñada a nivel de toda la organización para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente (p.698)

Lamb, Hair y McDaniel (2017), agregaron: “es una estrategia empresarial que coloca al cliente como centro de las decisiones empresariales” (p.169). El objetivo principal de esta estrategia es la gestión de los clientes de mayor valor con la finalidad de aumentar márgenes de rentabilidad.

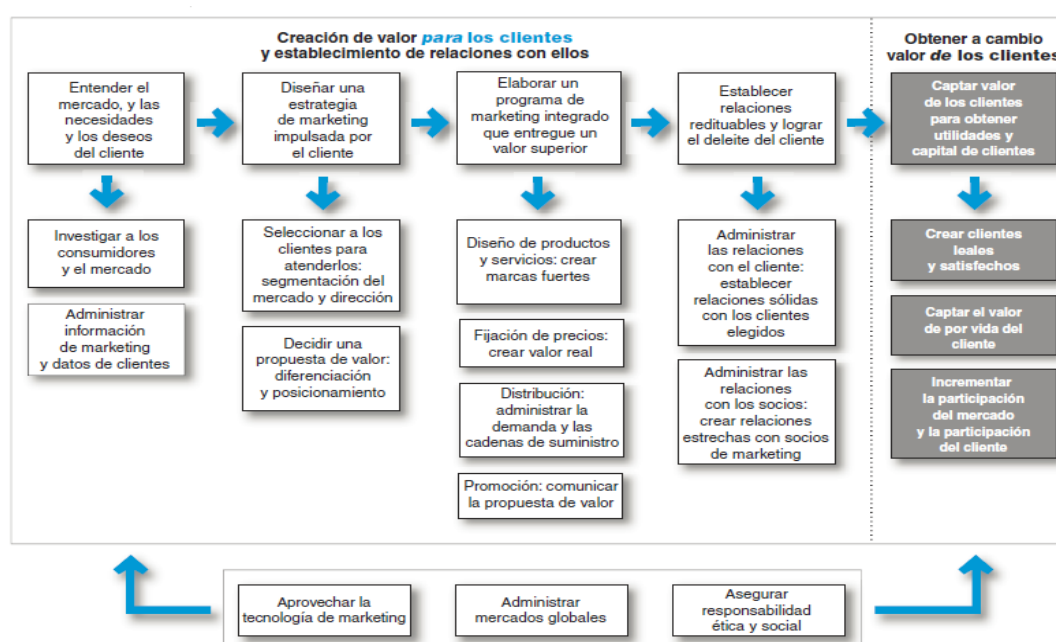


Figura 5. Modelo ampliado del proceso del marketing

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

1.3.3.1. Valor del cliente

Según Kotler y Armstrong (2013), “es la estimación que el cliente hace de la diferencia de los beneficios y los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia (p.13). En efecto, el cliente determinará un valor que asignará al producto según su percepción, lo cual quiere decir que un mismo producto puede que no tenga el mismo valor para diferentes clientes.

1.3.3.1.1. Evaluación de beneficios

Se genera antes de la realización de la compra del bien. El cliente considera cuales son las características y atributos del bien, y si éste favorece o cubre la necesidad que requiere (Kotler y Armstrong, 2013). Evaluar los beneficios del producto en cuestión conlleva un manejo interinamente del cliente; sin embargo, la organización realiza estudios para que el producto contenga características y atributos que satisfaga a un cliente determinado.

1.3.3.1.2. Evaluación de costos

La evaluación de costos procede de la comparación que realiza el cliente entre el producto recibido y el monto económico otorgado a la empresa por el producto. La empresa tiene a modo de finalidad el manejo de precios acorde con las características y atributos del producto (Kotler y Armstrong, 2013).

1.3.3.2. Satisfacción del cliente

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017) expresaron: “es la evaluación del cliente hacia un bien o servicio en término que satisfagan sus necesidades y cumpla sus expectativas” (p.10).

De tal manera, Kotler y Armstrong (2013) refirieron: “los clientes pocos satisfechos con frecuencia eligen o cambian los productos de una empresa por otros de la competencia, y es menor el aprecio que tienen del producto original” (p.7).

En opinión de Carrasco (2013), “es la percepción que el cliente sobre el grado que se ha cumplido sus exigencias” (p.51). Es aquí donde “el marketing relacional se orienta a mantener y potenciar a los clientes actuales en lugar de dirigir esfuerzos en la captación de nuevos clientes” (p.29).

1.3.3.2.1. Satisfacción de necesidades

Para García, García y Gil (2009), refirieron “[las necesidades] son sensaciones universales internas que motivan a nuestro comportamiento, mediante ellos podemos incidir en el deseo” (p.152).

Salvador (2008), refirió: “Tanto las necesidades como las expectativas dan forma al comportamiento del cliente y, como consecuencia de las mismas, se reflejan estados notablemente diferentes” (p.57).

Mediante las definiciones de los autores mencionados podemos discernir que la satisfacción de necesidades tiene como finalidad el cumplimiento de carencias que posee el cliente, generándole sensaciones que a su vez pueden generar deseos.

1.3.3.2.2. Cumplimiento de expectativas

“El cliente tiene el poder de determinar, bajo su criterio, el cumplimiento positivo o negativo de la experiencia recibida por parte de la organización” (Salvador, 2008, p.56). Esta expresión supone un resultado de la comparación que puede hacer el cliente. Es decir, la confirmación llegará cuando el cliente recibe lo que esperaba por el proveedor, de lo contrario la disconformidad se dará por la inferioridad de lo que esperaba.

1.3.3.3. Fidelización del cliente

Huamán y Ríos (2015) mencionaron: “se emite cuando se ofrece el producto, mensaje o servicio, adecuado al cliente adecuado, en el lugar, del modo y momento adecuado” (p.142)

Según Roberts (2008), expresó sobre la fidelización del cliente: “la gente, su deseo, elegir productos o servicios y sus expectativas satisfechas, hace latir el corazón de las empresas” (p.203).

La gente cuya voluntad es sustituir las frías transacciones funcionales de la compraventa por la calidez de los únicos vínculos emocionales; cuando encuentran

este vínculo hasta los consumidores más cínicos e infieles se transformas en leales partidarios (Roberts, 2008).

1.3.3.3.1. Emotional Branding

Según García y Gutiérrez (2013), “consiste en el uso de instrumentos capaces de originar emociones en el consumidor que se trasladan a la marca” (p.58). Es decir, este tipo de marketing emocional contribuye a la creación de vínculos entre el consumidor y la marca, creando una proyección de lealtad hacia la marca.

La marca puede absorber las emociones de las experiencias que tiene el consumidor y tomarlas como atributos; puesto que cada vez el resultado de una compra deja de ser netamente racional, para ser de índole más emocional (García y Gutiérrez, 2013).

1.3.3.3.2. Lealtad de marca

Este término está estrechamente ligado a la fidelización. Según Pérez, Pérez, López y Caballero (2013), “consiste en comprar nuevamente un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre el cliente y la organización” (p.212).

El objetivo de la fidelización de clientes es lograr una lealtad de parte del consumidor. Según Bijmolt et al. (2010), citado por García y Gutiérrez (2013), mencionaron que “hace referencia a la fuerza de relación que existe entre un consumidor y la organización. De tal manera, existen dos componentes en la lealtad de marca: a) lealtad comportamental, y b) lealtad emocional” (p.14).

1.3.4. Teorías de la Variable 2: Marketing relacional

Teoría de las relaciones públicas

Esta teoría de las relaciones públicas mantiene una relación con diversas ciencias, entre ellas se encuentra la antropología, sociología, antropología, psicología y demás; por ende, existen diversos autores quienes se refieren a esta teoría que tiene apogeo en la actualidad.

El doctor Edward L. Bernays (1930), considerado el pionero mundial de las relaciones públicas tuvo entre una de sus causas, estudiar el tipo concreto de público para encontrar la relación idónea con el cliente. Así mismo, el doctor honoris causa, expresó que se debe estudiar minuciosamente al cliente antes del compromiso de satisfacer sus carencias. De igual modo desarrollo de estrategias tomando en cuenta las diferentes vías por las cuales el cliente puede dar respuesta al estudio. Bernays añadió que se debe mantener una constante investigación sobre la información ya obtenida del cliente e investigar nuevos mercados identificados los beneficios de los productos y servicios ofrecidos por la organización.

Por otro lado, Sam Black, autor de diversos libros y pionero de la teoría de las relaciones públicas en Europa propuso que las organizaciones deben establecer normas para resolver emergencias; también contratar personal clave para tomar acciones rápidas ante un hecho de seriedad. Así mismo, el doctor Black, hizo énfasis en que una organización debe dar respuesta inmediata ante lo que se produjese, sin dejar de lado la comunicación, las instalaciones y el equipamiento.

Para el doctor Jordi Xifra, el primer difusor de esta teoría en España expresó cuatro aspectos sobre las prioridades que deben tener la organización: a) la honestidad y la defensa de los intereses de la organización y el cliente, b) sinceridad, franqueza y accesibilidad de la empresa a sus clientes, c) oportunidad de la información y d) ser atractivo, no pasivo.

El autor de obras como *Publicity*, Yvy Lee, y considerado el cómo el predecesor de las relaciones públicas modernas acotó ante esta teoría: “en definitiva, abrir las puertas de la empresa al público interesado, dándole información oportuna y

adecuada sobre aspectos que sean de interés general, teniendo en cuenta el interés de la organización” (Barquero y Barquero, 2010).

Teoría de la competición basada en la ventaja competitiva

Esta teoría nace bajo la formación de Hunt (1995) y Morgan (1997) quienes explican que las empresas, de algún modo, luchan por las preferencias gustos y de los consumidores; de ahí nace la competitividad.

El objetivo fundamental de esta teoría es superar las explicaciones que con respecto a la ventaja competitiva empresarial habría ofrecido hasta en ese entonces la literatura neoclásica.

Hunt y Morgan expresaron que el mercado posee información sobre las características de la organización, pero esta es incompleta. De esto demanda invertir gran parte de tiempo y dinero en la correcta identificación de lo que la empresa ofrece.

Así también, el mercado genera que las empresas se homogenicen, ya que se ven forzadas a la adaptación de los productos y exigencias demandados por los clientes.

En dicha teoría Hunt y Morgan hace referencia a diversos autores quienes expresaron que la deficiencia del conocimiento puede verse generado a motivo que la alta dirección: 1) puede carecer de capacidades o información suficiente, 2) sus intereses pueden no estar acorde con los de los dueños de la empresa y 3) su grado de moralidad puede limitar los resultados (Rosendo y Laguna, 2012).

Teoría de la motivación

Algunos referentes de esta teoría son Norman Maier y Herold Leavitt, quienes manifestaron que la conducta es siempre causada. La motivación puede ser expresada por un buen ambiente de trabajo o por las personas que interactúen entre sí, por lo cual, tendrán diferentes actitudes.

Maier también opinó que la conducta incluye las actividades físicas, las reacciones emocionales y el pensamiento. En suma, afirmó que el conocimiento y las

habilidades influyen mucho en las actitudes de la persona, de manera que las actividades físicas, las reacciones emocionales y el pensamiento se refleja en la conducta, por ello únicamente los estímulos influyen en el organismo de la persona por su reacción. Cabe resaltar que en esta teoría el estímulo está unido a la situación. Por ejemplo, si la organización requiere que un operario realice un control de inventario y éste esté debidamente ordenado en un sistema digital, pero el operario no cuenta con los medios necesarios, no podrá desempeñar la función correctamente, puesto que las condiciones laborales no apoyan la función a realizarse. Del mismo modo, el buen trato, la recompensa y el reconocimiento generan un buen estímulo que puede verse reflejado en el operario (Soria, 2004).

Teoría cognoscitiva

La teoría cognoscitiva persigue la corriente de la teoría del conocimiento, Jean Piaget (1918) fue uno de los autores que representó esta teoría, la cual nos informa sobre la conducta humana del sujeto, el aprendizaje de los hechos y expectativas pasadas, en situaciones presentes que se proyectan en el futuro a través de sus expectativas. Por lo tanto, el conocimiento regula al comportamiento que satisface sus necesidades.

Piaget expresó que la teoría cognoscitiva dice que un solo objetivo determinado está dirigido por la conducta humana cumpliendo la satisfacción de una necesidad y dejando atrás la motivación de seguir. Así mismo, el autor suizo, explica que el nivel de aspiración se sitúa entre tareas de nivel básico y tareas de nivel complicado; si la tarea es extremadamente sencilla puede que el individuo falle al realizarla, debido que no encontrará reto alguno, y si la tarea es extremadamente complicada puede darse la situación de frustración intelectual.

Otro término importante en esta teoría es la “disonancia” que se aplica a situaciones en la que una persona ha hecho una decisión teniendo en cuenta una relación de información o de la realidad. Es decir, hace referencia a la desarmonía del sistema de ideas. Piaget expresó que existirá una tendencia a la reducción de la disonancia por medio de la racionalización (Soria, 2004).

Teoría del paternalismo

Esta teoría tiene inicio en los años veinte del siglo pasado y se origina por la preocupación de los empresarios por generar óptimas relaciones humanas, comodidad en los operarios. Los líderes de la organización se preocupaban por generar el entorno ideal de trabajo para sus trabajadores, que estos estén cómodos.

George Strauss y Leonard Sayles elaboraron un libro titulado “los problemas humanos de la administración” en 1960, donde fundamentaron que, si la organización se porta bien con los operarios, estos trabajarían mejor, lo cual puede verse reflejado fuera de la empresa (Días, 2012).

Marco conceptual

Customer Success: Kotler y Armstrong (2013) expresaron: “Acciones que se ejecutan por la organización para generar mejores relaciones. A diferencia de la atención al cliente, este se anticipa a las incidencias que pueda presentar el cliente, o en todo caso, tenga un inconveniente mínimo; generando así una mejor experiencia” (p.261).

Empowerment: “Es la delegación de autoridad a fin de solucionar los problemas de los clientes con rapidez; por lo general lo hace la primera persona a la que el cliente le notifica algún problema o incomodidad” (Lamb, Hair y McDaniel, 2017, p.11).

Engagement: Sánchez y Pintado (2014): “Es una forma de crear y fortalecer buenas relaciones con los usuarios dando como resultado confianza y credibilidad. Se refiere a hacer que el cliente se involucre con el producto, servicio o marca” (p.164).

Feedback: Villafañe (2013) expresó: “[es] el proceso de comunicación continua entre jefes y colaboradores a propósito de tener claro la propuesta organizacional que se le brinda al cliente. Entre el cliente y la organización sirve para obtener información sobre el nivel de satisfacción” (p.56).

Inputs: “Se le determina así a todo aquel factor que este fuera de la organización (materias primas, productos intermedios o semi-manufacturados o energía) pero que proporcione un sistema de información que tras ser procesado ofrezca un aporte en la producción de un bien o servicio” (Villafañe, 2013, p.32).

Kinesia: “También se le conoce como kinesis. Es una disciplina que permite analizar los gestos, los movimientos y la postura de cuerpo humano” (Pérez, Pérez, López y Caballero, 2013, p.63).

Red de comunicación: “[son] los medios que toma la información para llegar de un punto a otro. Se considera que existe una red cuando los entes de la organización poseen mayor facilidad de entendimiento” (Pérez, Pérez, López y Caballero, 2013, p.63).

Segmentación: “División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes comportamientos, características, o necesidades, y que podrían requerir productos o programas de marketing específicos” (Kotler y Armstrong, 2013, p.477).

Stakeholders: “Son todos factores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden afectados de manera positive y/o negativamente. Estos pueden ser: accionistas, inversiones, clientes, proveedores, trabajadores, competidores, el gobierno, comunidad, medios de comunicaciones, entre otros” (Sánchez y Pintado, 2014, p.164).

Sustentabilidad: “[consiste en la] idea de que las empresas socialmente responsables superarán en desempeño a sus competidores al enfocarse en los problemas sociales del mundo y verlos como oportunidades para obtener utilidades y ayudar al mundo al mismo tiempo” (Lamb, Hair y McDaniel, 2017, p.68).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Según expresó Pino (2018), “Indica por qué se realiza la investigación, exponiéndose las razones. En base a esta justificación se debe demostrar porque el estudio se hace necesario” (p.64). Se puede demostrar la justificación del estudio por su valor teórico, su utilidad metodológica y su relevancia social.

1.5.1. Justificación teórica

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía. Por otro lado, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes. Ambos, en suma, con la realidad problemática y el desarrollo de la investigación ejercen este material con fundamento observable y medible respaldado mediante trabajos previos internacionales y nacionales, material escrito y digital de contundencia e importancia relevante, brindándole una seriedad de rigor científico que amerita el presente.

Este trabajo de investigación quedará añadido al repositorio y biblioteca, de manera física y digital, de la Universidad César Vallejo para uso de quien o quienes

lo disponga. Cabe mencionar, que el tema presentado defiende una temática moderna que podrá ser usada en investigaciones futuras. Del mismo modo, generar una mejora en el posicionamiento del mercado con entidades relacionadas a la mencionada en el presente trabajo de investigación.

1.5.2. Justificación metodológica

Esta investigación tiene a bien el estudio de la relación entre la imagen corporativa y el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC. Así mismo, apoya el conocimiento científico debido a la línea de investigación que persigue, bajo su diseño de investigación: enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlaciona, diseño no experimental y de corte transaccional. Por lo mencionado, es que el presente trabajo muestra un orden detallado del proceso de investigación empleado; del mismo modo, la autoría correspondiente a los autores consultados.

A modo de técnica de recolección de información se aplicó la encuesta, y con respecto al instrumento, se ejecutó un cuestionario que comprendió 35 ítems, todos bajo alternativa de respuesta de Likert de 5 niveles; dando respuesta a los indicadores de ambas variables.

1.5.3. Justificación social

Los conceptos de marketing y su régimen académico no están alejados de la evolución de las organizaciones; y estas a su vez, del entorno donde se desarrollan. Es por ello, que la presente investigación enfatiza en el apoyo del cuidado ambiental y crecimiento en la cultura investigativa. Por lo último, resulta muy importante hacer llegar el mensaje que este estudio no ha atentado ni ha hecho uso de algún contaminante ni ente perjudicial para los aspectos mencionados.

Además, el desarrollo del marketing relacional apoya a generar un impacto social importante ante una sociedad que poco a poco se ve inmersa en un ambiente tecnológico que puede afectar las relaciones interpersonales.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La imagen corporativa se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis específica 2: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis específica 3: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Diversos aspectos son los que conforman la metodología de esta investigación científica. En las próximas líneas se hace presente el esquema metódico sobre las cuales reposa el propósito de la investigación. Puesto que, según Pino (2018), “está definido como un esquema en el que quedan representadas las variables y cómo van a ser tratadas en el estudio” (p.239).

2.1.1. Enfoque de investigación

El desarrollo de esta investigación científica tuvo como respaldo principal emplear un enfoque cuantitativo; mismo que, según Pino (2018), “utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico” (p.44). Este enfoque permite establecer patrones de comportamiento, comprobar las teorías y someter las hipótesis planteadas al diseño del estudio.

2.1.2. Tipo de investigación

El estudio presenta un tipo de investigación aplicada debido a que se tiene por finalidad resolver un planteamiento específico o problema mediante la búsqueda de información, brindando un enriquecimiento de desarrollo científico y cultural (Pino, 2018, p.43).

2.1.3. Nivel de investigación

Con respecto este punto, se aplicó un nivel de investigación descriptivo y correlacional. Se dice que es descriptivo por que aprecia el fenómeno de la realidad en sus distintas características que formen parte del problema (Pino, 2018, p.193). Del mismo modo, presenta un nivel correlacional ya que busca mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, de manera que se confronte la relación entre una variable y otra. (Pino, 2018, p.194).

2.1.4. Diseño de investigación

Además, se ejecutó un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal o, también llamado transeccional.

El diseño no experimental, según Pino (2018), “se caracterizan por no manipular deliberadamente las variables. Es decir, no se manipulan a fin de contemplar los fenómenos en su estado natural” (p.396). Dentro de este tipo de diseño se encuentra los diseños transversales, los cuales “son investigaciones que se realizan en un solo acto, que se toman de una muestra, y se pueden dar tratamiento estadístico” (p.195)

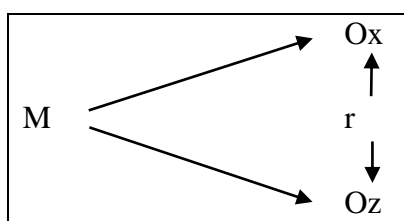


Figura 6. Diagrama de diseño descriptivo correlacional

Fuente: Pino (2018)

A manera de desarrollar el diagrama del estudio descriptivo correlacional presentado por Pino (2018) se elabora la descripción de la siguiente manera:

M : Muestra seleccionada quien se le aplica el estudio

O1: Información que guarda relación de la variable 1: Imagen corporativa

r : Relación

O2: Información que guarda relación de la variable 1: Marketing relacional

→ x →: Analiza las características de cada variable

Por último, el método que se desarrolló fue hipotético deductivo, según Pino (2018), “es una propuesta de explicación los fenómenos a estudiar, que se formula al comienzo de la investigación mediante un suposición o conjetura verosímil destinada a ser probada por la comparación de los hechos” (p.64).

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 3.

Operacionalización de la variable 1: Imagen corporativa

Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional			Ítems	Escala
		Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento		
Imagen Corporativa	Según Villafañe (2013), refirió: “Es la integración de la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ello” (p.30). Una mayor profundidad con respecto a la imagen corporativa es la que puede generar la unión del comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa (Villafañe, 2013, p.31).	Comportamiento corporativo	Calidad	Encuesta / Cuestionario	1-4	Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Indeciso 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			Servicio al cliente		5-6	
		Cultura corporativa	Identidad corporativa	Encuesta / Cuestionario	7-10	
			Valores		11-12	
		Personalidad corporativa	Estrategia	Encuesta / Cuestionario	13-14	
			Comunicación interna		15-17	
Comunicación externa	18-21					

2. Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Operacionalización de la variable 2: Marketing relacional

Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional			Ítems	Escala
		Dimensiones	Indicadores	Técnica/ Instrumento		
Marketing relacional	Kotler y Armstrong (2013) refirieron: “los clientes pocos satisfechos con frecuencia eligen o cambian los productos de una empresa por otros de la competencia, y es menor el aprecio que tienen del producto original” (p.7).	Valor del cliente	Evaluación de servicios	Encuesta / Cuestionario	22-24	Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Indeciso 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			Evaluación de costos		25-28	
		Satisfacción del cliente	Satisfacción de necesidades	Encuesta / Cuestionario	29-30	
			Cumplimientos de expectativas		31-32	
		Fidelización del cliente	Emotional branding	Encuesta / Cuestionario	33-34	
	Lealtad de marca	35				

Fuente: elaboración propia

2.1. Población, muestra y muestreo

2.1.1. Población

Según lo mencionado por Pino (2018), “es el conjunto conformado por todos los elementos en estudio” (p.449). Es decir, hace referencia a un grupo de individuos, que pueden ser expuestos a un análisis. Para la determinación de la población se tuvo acceso a datos de la empresa Pieriplast de los cuales se pudo ejecutar la siguiente tabla:

Tabla 5

Población de estudio de Pieriplast

Cartera de clientes de la empresa Pieriplast	Cantidad
Corporación Yanbal internacional	2
Corporación Belcorp	3
LaboratoRíos Portugal S.R.L	3
Yobel Supply Chain Management S.A.	2
Unibell S.A.C.	3
Heinz Glas Perú S.A.C.	2
Drogueria Jouvent del Perú S.A.C.	2
LaboratoRíos Bellefem S.A.C.	1
Flint Group Perú S.A.	3
Fareva Desenv D.F.A. Ltda	3
Avon del Perú	2
La Varesina S.A.	3
Nederland Perú incorporada S.A.C.	1
Fitosana	2
Laboratorio Herpac E.I.R.L LTDA.	2
BSH Electrodomésticos SAC	3
Absara Cosmetics, SAPI de cv	1
Farminindustria S.A.	2
Total	40

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, la población de este estudio ascendió a una suma total de 40 personas, las cuales son representantes de las empresas que realizan negociaciones con Pieriplast en el presente año.

2.1.2. Muestra

Según Pino (2018): “es una parte de la población que se considera representativa de la misma” (p.450).

Debido a que la población de estudio que se presentó en la Tabla 5 hizo una suma de 40, y siendo este un número propicio para recabar información, se optó por tomar la totalidad de la población como muestra. Según Pino (2018) “Cuando la muestra coincide con la muestra recibe el nombre de muestra censal o censo” (p.450).

En conclusión, la muestra censal constará de 40 clientes de la empresa Pieriplast, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.2.1. Técnica de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta; Muñiz (2013) definió: “es un procedimiento estandarizado de investigación que sirve para recabar y analizar una serie de datos emitidos por una población de estudio o universo” (p.242).

2.2.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos utilizado es el cuestionario. Según Muñiz (2013), el cuestionario “es un formato físico o digital utilizado en una investigación para registrar información de individuos involucrados en una encuesta” (p.244).

Este cuestionario está compuesto por 35 afirmaciones y todas presentan una escala de Likert. Para Muñiz (2013), la escala de Likert, “es un método que muestra alternativas de respuesta medibles empleadas en un cuestionario” (p.245).

Normalmente la escala de Likert presenta 5 alternativas; en este caso se emplearon la siguiente escala:

Tabla 6

Escala de Likert del estudio

Representación	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

De las 35 afirmaciones que componen el instrumento de recolección de datos, 21 ítems corresponden a la variable 1: Imagen corporativa. La interpretación de los puntajes obtenidos de dichos ítems se realizó de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 7

Rangos de interpretación de la variable 1: Imagen corporativa y dimensiones

		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente
Variable	Imagen corporativa	42 - 57	48 - 72	73 - 87
	Dimensiones	Comportamiento corporativo	13 - 18	19 - 23
Cultura corporativa		16 - 22	23 - 28	29 - 34
Personalidad Corporativa		13 - 19	20 - 25	26 - 31

Fuente: Elaboración propia

De las 35 afirmaciones que componen el instrumento de recolección de datos, 1 ítems corresponden a la variable 2: Marketing relacional. La interpretación de los puntajes obtenidos de dichos ítems se realizó de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 8

Rangos de interpretación de la variable 2: Marketing relacional y dimensiones

		Bajo	Medio	Alto
Variable	Marketing Relacional	26 - 37	38 - 48	49 - 59
	Dimensiones			
	Valor del cliente	11 - 17	18 - 23	24 - 29
	Satisfacción del cliente	6 - 10	11 - 14	15 - 18
	Fidelización del cliente	4 - 7	8 - 10	9 - 13

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Validez del instrumento de recolección de datos

Muñiz (2013), expresó: “consiste en el grado que un instrumento de medición puede medir la variable. Es decir, que tan veraz y aplicable es el instrumento que se pretende emplear” (p.248).

A manera de validar el cuestionario que se empleó en esta investigación, se expuso el mismo ante un juicio de expertos metodológicos y temáticos.

En este caso los expertos solicitados para la validación son docentes y docentes administrativos con el rango necesario para emitir un juicio correcto. La obtención de su juicio se logró plasmar en un documento de validación, respetando tanto los lineamientos y protocolos de la Universidad César Vallejo, como la investidura de los expertos.

Tabla 9

Resultado de la validez del instrumento: juicio de expertos

Validador	Grado académico	Especialidad	Documento de identidad	Resultado
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Doctora	Administración	07586867	Aplicable
Rojas Chacón, Víctor Hugo	Magíster	Educación	09621351	Aplicable
Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Magíster	Gestión del Talento Humano	18126108	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Confiabilidad de recolección de datos

Para Muñiz (2013), “La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante distintas técnicas, el propósito es otorgarle confianza al instrumento en cuestión” (p.251).

Para medir la confiabilidad del instrumento de medición se ha recurrido a la prueba de coeficiente de correlación del Alfa de Cronbach; para Muñiz (2013), “es un indicador de la consistencia del test y se emplea a manera de reflejar la consistencia interna entre los ítems” (p.54). La fórmula del Alfa de Cronbach se da de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Figura 7. Fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach

Fuente: Muñiz (2013)

Donde:

n : Número de ítems del test

$\sum \sigma_j^2$: Suma de varianzas de los n ítems

σ_x^2 : Varianza de las puntuaciones en el test

El Alfa de Cronbach será desarrollado en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences “SPSS” v25.0 y calificado mediante los niveles de confiabilidad correspondientes. Los cuales se presentan a continuación:

Tabla 10

Niveles de confiabilidad del instrumento

Valores	Nivel
De 0,90 a 1,00	Alta confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De -1,00 a 0,00	No es confiable

Fuente: Muñiz (2013)

Luego de tener conocimiento de los niveles de confiabilidad que podría presentar el instrumento de recolección de información se procedió a aplicar el análisis de fiabilidad correspondiente a la muestra censal en el programa estadístico ya mencionado, tal como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 11

Resumen del procesamiento de datos de las variables de estudio

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: elaborado a partir Spss v.25

Tabla 12

Resultado del análisis de fiabilidad variable 1: Imagen Corporativa

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	21

Fuente: elaborado a partir Spss v.25

Interpretación: Según el resultado del análisis de fiabilidad variable 1: Imagen Corporativa de la tabla 9, la evaluación a los 21 elementos arrojó un Alfa de Cronbach de 0,790; lo cual quiere decir que el instrumento posee una “fuerte confiabilidad”. Para llegar a esta conclusión se contrastó el resultado presentado con los niveles de confiabilidad mostrada en la Tabla 8.

Tabla 13

Resultado del análisis de fiabilidad variable 2: Marketing Relacional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	14

Fuente: elaborado a partir Spss v.25

Interpretación: Según el resultado del análisis de fiabilidad variable 2: Marketing Relacional de la Tabla 10, la evaluación a los 14 elementos arrojó un Alfa de Cronbach de 0,788; lo cual quiere decir que el instrumento posee una “fuerte confiabilidad”. Para llegar a esta conclusión se contrastó el resultado presentado con los niveles de confiabilidad mostrada en la Tabla 8.

Cabe resaltar, que el mismo programa estadístico mostró un análisis de fiabilidad involucrando ambas variables; es decir también se evaluó a los 35 elementos del instrumento de recolección de datos, dando como resultado un Alfa de Cronbach general de 0,858; lo cual quiere decir que el instrumento posee una “fuerte confiabilidad”. Por ende, los resultados que arroje la aplicación del instrumento de validación pueden ser tomados viables y confiables; reforzando la calidad de los resultados.

2.3. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos estuvo respaldado, en su totalidad, por el programa estadístico SPSS 25.0; la versión más actualizada por la International Business Machines Corporation “IBM®” y lanzada al mercado en marzo del 2017.

Se recolectó la información deseada mediante los ítems aplicados en el constructo correspondiente (el cuestionario). Así mismo, se realizó una base de datos de ambas variables con sus respectivas dimensiones en el programa mencionado; luego esta información fue procesada dando, así como resultado tablas y gráficos con datos de cotejos y porcentajes, mismos que ayudaron a generar una interpretación de método descriptivo. Posteriormente, la contrastación de hipótesis estuvo respaldada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman confrontando así la hipótesis nula con la alterna, a fin de esclarecer cuál de las dos deber aceptada.

2.4. Aspectos éticos

En el desarrollo del presente estudio investigativo se ha tomado en consideración la información teórica de autores pioneros, expertos y de renombre mediante sus aportes a la ciencia y cultura de conocimiento. Así mismo, se consideró los conceptos brindados por los conocedores modernos de los temas a abordar. Y se otorgó la autoría correspondiente a cada uno de los autores mencionados.

La redacción de este trabajo estuvo bajo la rigurosidad de la normativa de la American Psychological Association – APA 6^a. Ed., y los lineamientos académicos de la casa de estudios Universidad César Vallejo.

Para la recolección de datos se requirió la intervención de participantes a los cuales se solicitó el consentimiento correspondiente para su aplicación. Cabe resaltar, que los datos extraídos mediante la intervención de los participantes son confidenciales y no se divulgarán en este trabajo, puesto que solo serán usados con intención académica.

III.RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 14

Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Marketing relacional

			Marketing relacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,5%	2,5%	0,0%	5,0%
	Poco eficiente	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	Eficiente	Recuento	1	12	18	31
		% del total	2,5%	30,0%	45,0%	77,5%
Total		Recuento	2	15	23	40
		% del total	5,0%	37,5%	57,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

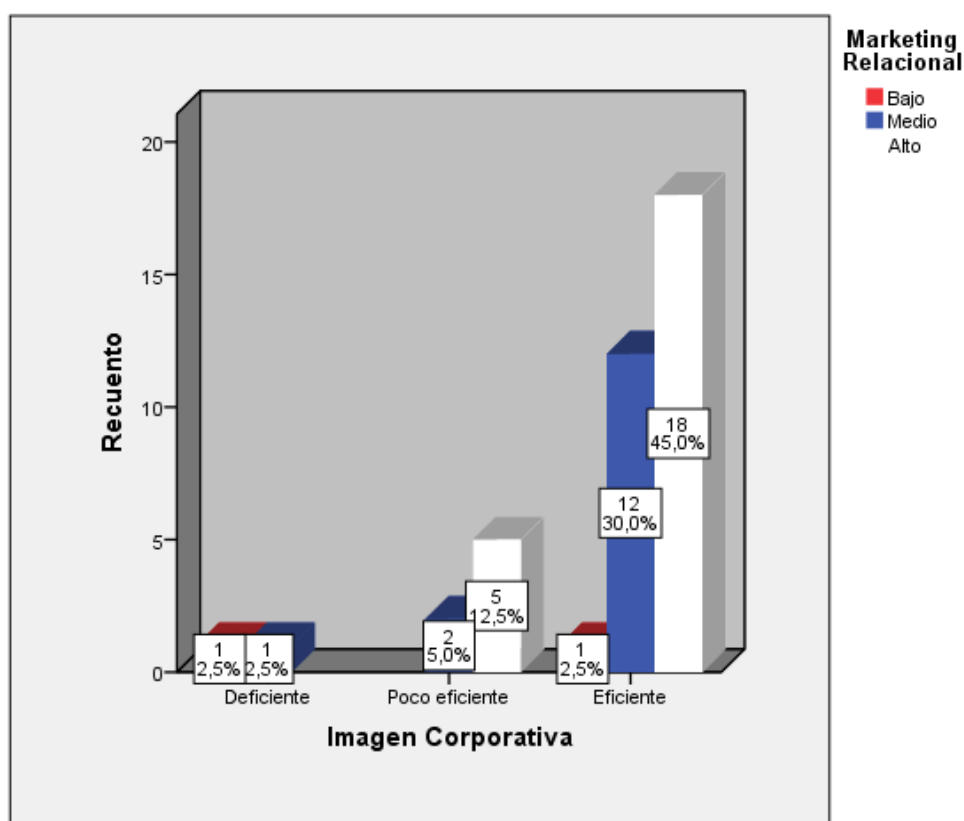


Figura 8. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Marketing relacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 14 y la Figura 8, los encuestados respondieron que cuando el marketing relacional se encuentra en un nivel bajo, el 2,5% considera que la imagen corporativa es deficiente y el 2,5% considera que es eficiente. Del mismo modo, cuando el marketing relacional se encuentra en un nivel medio, el 2,5% considera que la imagen corporativa es deficiente, el 5% considera que es poco eficiente y el 30% considera que es eficiente. Por último, cuando el marketing relacional se encuentra en un nivel alto, el 12,5% considera que la imagen corporativa es poco eficiente y el 45% considera que es eficiente. En consecuencia, cuando el marketing relacional se encuentra en un nivel alto, la imagen corporativa se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 15

Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Valor del cliente

			Valor del cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Poco eficiente	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	Eficiente	Recuento	1	14	16	31
		% del total	2,5%	35,0%	40,0%	77,5%
Total		Recuento	3	16	21	40
		% del total	7,5%	40,0%	52,5%	100%

Fuente: Elaboración propia

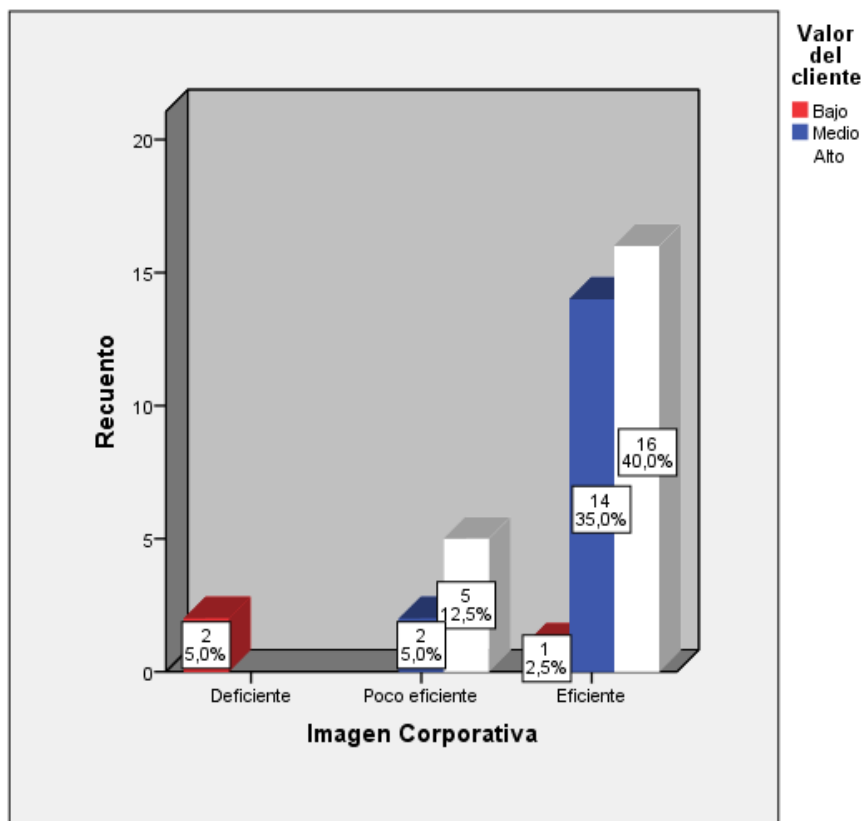


Figura 9. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Valor del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 15 y la Figura 9, los encuestados respondieron que cuando el valor del cliente se encuentra en un nivel bajo, el 5% considera que la imagen corporativa es deficiente y el 2,5% considera que es eficiente. De tal modo, cuando el valor del cliente se encuentra en un nivel medio, el 5% considera que la imagen corporativa es poco eficiente y el 35% considera que es eficiente. Por último, cuando el valor del cliente se encuentra en un nivel alto, el 12,5% considera que la imagen corporativa es poco eficiente y el 40% considera que es eficiente. En consecuencia, cuando el valor del cliente se encuentra en un nivel alto, la imagen corporativa se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 16

Tabla descriptiva de Imagen corporativa y Satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Poco eficiente	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0,0%	7,5%	10,0%	17,5%
	Eficiente	Recuento	2	14	15	31
		% del total	5,0%	35,0%	37,5%	77,5%
Total		Recuento	4	17	19	40
		% del total	10,0%	42,5%	47,5%	100%

Fuente: Elaboración propia

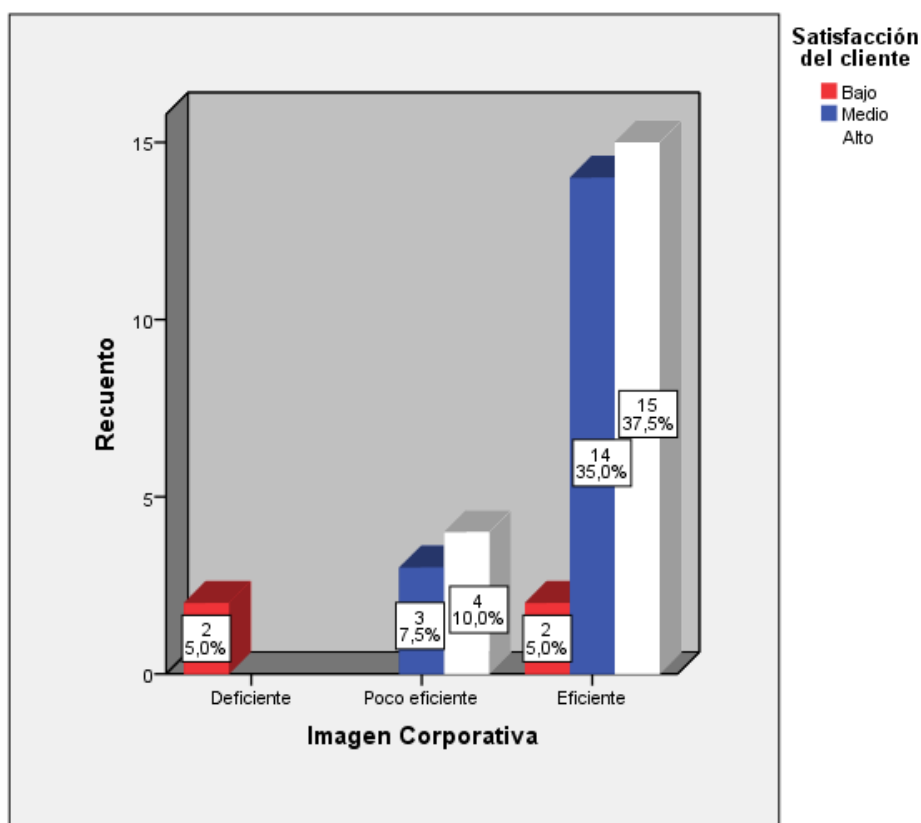


Figura 10. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 16 y la Figura 10, los encuestados respondieron que cuando la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel bajo, el 5% considera que la imagen corporativa es deficiente y el 5% considera que es eficiente. De tal modo, cuando la

satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio, el 7,5% considera que la imagen corporativa es poco eficiente y el 35% considera que es eficiente. Por último, cuando la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto, el 10% considera que la imagen corporativa es poco eficiente y el 37,5% considera que es eficiente. En consecuencia, cuando la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto, la imagen corporativa se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 17

Tabla descriptiva de Imagen Corporativa y Fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen Corporativa	Deficiente	Recuento	1	0	1	2
		% del total	2,5%	0,0%	2,5%	5,0%
	Poco eficiente	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0,0%	7,5%	10,0%	17,5%
	Eficiente	Recuento	0	4	27	31
		% del total	0,0%	10,0%	67,5%	77,5%
Total		Recuento	1	7	32	40
		% del total	2,5%	17,5%	80,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

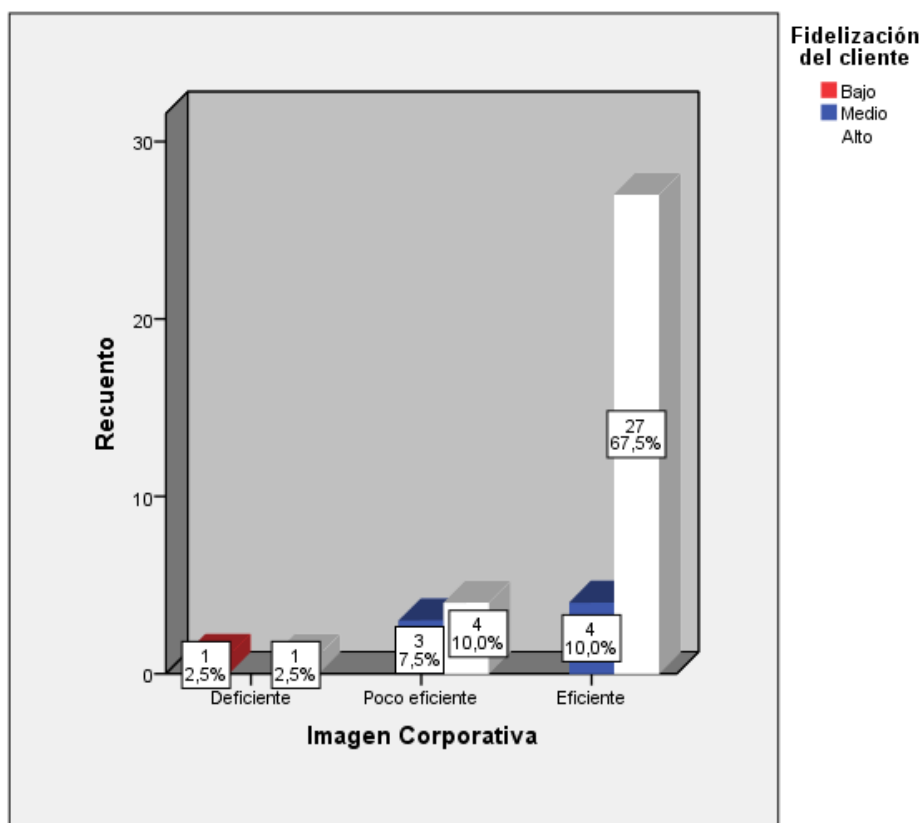


Figura 11. Gráfico de barras de Imagen corporativa y Fidelización del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 17 y la Figura 11, los encuestados respondieron que cuando la fidelización del cliente se encuentra en un nivel bajo, el 2,5% considera que la imagen corporativa es deficiente. De tal modo, cuando la fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio, el 7,5% considera que la imagen corporativa es poco eficiente y el 10% considera que es eficiente. Por último, cuando la fidelización del cliente se encuentra en un nivel alto, el 2,5% considera que la imagen corporativa es deficiente, el 10% considera que es poco eficiente y el 67,5% considera que es eficiente. En consecuencia, cuando la fidelización del cliente se encuentra en un nivel alto, la imagen corporativa se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

3.2. Prueba de Hipótesis

Según Pino (2018), “el coeficiente de correlación de los rangos de Spearman es una medida de asociaciones lineales que utiliza rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p.420). Dicha interpretación puede ser llevada a cabo por la siguiente tabla:

Tabla 18

Interpretación del coeficiente de correlación

Rango	Interpretación
1,0	Correlación perfecta
0,81 a 0,99	Correlación muy buena
0,61, 0,80	Correlación buena
0,41 – 0,60	Correlación moderada
0,21 – 0,40	Correlación baja
0,01 – 0,20	Correlación mínima
0,00 a <	Sin correlación

Fuente: Elaboración propia a partir de Pino (2018)

3.2.1. Prueba de Hipótesis General

El presente estudio planteó como hipótesis general: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Para cumplir con la prueba de hipótesis general se lleva a cabo el cumplimiento de los siguientes pasos:

Formulación de hipótesis nula y alterna

Hipótesis Nula (H_0): La imagen corporativa no se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis Alternativa (H_1): La imagen corporativa se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Estadística y región crítica de la prueba

Nivel de confianza : $Z = 95\%$

Significancia : $\alpha = 0,050$

p valor : Sig. = 0,001

Regla de decisión

$p > \alpha$: se acepta H_0

$p < \alpha$: se rechaza H_0

Tabla 19

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Imagen corporativa y Marketing relacional

			Imagen corporativa	Marketing relacional
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,626
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	,626	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 19 expresa que se analizó una muestra de 40 individuos, cuyo resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,626 puntos por

lo que se afirma que existe una correlación positiva buena entre la variable 1: Imagen corporativa y la variable 2: Marketing relacional.

Decisión

Según precisó el resultado de la tabla 19, el p valor (Sig.=0,001) fue menor al $\alpha=0,050$; y en contraste con la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.2. Pruebas de Hipótesis específicas

3.2.2.1. Prueba de Hipótesis específica 1

El presente estudio planteó como hipótesis específica 1: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Para cumplir con la prueba de hipótesis específica 1 se lleva a cabo el cumplimiento de los siguientes pasos:

Formulación de hipótesis nula y alterna

Hipótesis Nula (H_0): La imagen corporativa no se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis Alterna (H_1): La imagen corporativa se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Estadística y región crítica de la prueba

Nivel de confianza : $Z = 95\%$

Significancia : $\alpha = 0,050$

p valor : Sig. = 0,006

Regla de decisión

$p > \alpha$: se acepta H_0

$p < \alpha$: se rechaza H_0

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Imagen corporativa y Valor del cliente

			Imagen corporativa	Valor del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,418
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	40	40
	Valor del cliente	Coefficiente de correlación	,418	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	40	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 20 expresa que se analizó una muestra de 40 individuos, cuyo resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,418 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la variable 1: Imagen corporativa y la dimensión 1 de la segunda variable: Valor del cliente.

Decisión

Según precisó el resultado de la tabla 20, el p valor (Sig.=0,006) fue menor al $\alpha=0,050$; y en contraste con la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.2.2. Hipótesis específica 2

El presente estudio planteó como hipótesis específica 2: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Para cumplir con la prueba de hipótesis específica 2 se lleva a cabo el cumplimiento de los siguientes pasos:

Formulación de hipótesis nula y alterna

H₀: La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

H₁: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Estadística y región crítica de la prueba

Nivel de confianza : Z = 95%

Significancia : $\alpha = 0,050$

p valor : Sig. = 0,001

Regla de decisión

$p > \alpha$: se acepta H_0

$p < \alpha$: se rechaza H_0

Tabla 21

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Imagen corporativa y Satisfacción del cliente

			Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,544
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,544	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 21 expresa que se analizó una muestra de 40 individuos, cuyo resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,544 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la variable 1: Imagen corporativa y la dimensión 2 de la segunda variable: Satisfacción del cliente.

Decisión

Según precisó el resultado de la tabla 21, el p valor (Sig.=0,001) fue menor al $\alpha=0,050$; y en contraste con la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.2.3. Hipótesis específica 3

El presente estudio planteó como hipótesis específica 3: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Para cumplir con la prueba de hipótesis específica 3 se lleva a cabo el cumplimiento de los siguientes pasos:

Formulación de hipótesis nula y alterna

H_0 : La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

H_1 : La imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Estadística y región crítica de la prueba

Nivel de confianza : $Z = 95\%$

Significancia : $\alpha = 0,050$

p valor : Sig. = 0,002

Regla de decisión

$p > \alpha$: se acepta H_0

$p < \alpha$: se rechaza H_0

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Imagen corporativa y Fidelización del cliente

			Imagen corporativa	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,535
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,535	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 22 expresa que se analizó una muestra de 40 individuos, cuyo resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,535 puntos por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la variable 1: Imagen corporativa y la dimensión 3 de la segunda variable: Fidelización del cliente.

Decisión

Según precisó el resultado de la tabla 22, el p valor (Sig.=0,002) fue menor al $\alpha=0,050$; y en contraste con la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

IV.DISCUSIÓN

La presente investigación científica tuvo a bien estudiar la relación existente entre la imagen corporativa y el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, con una población y muestra censal conformada por 40 clientes de la empresa Pieriplast SAC. De acuerdo con la información ofrecida por la organización en cuestión, se detallaron hipótesis de aspectos generales y específicos, con los cuales se buscó esclarecer la problemática tratada en este estudio mediante pruebas estadísticas.

Dentro del recojo de información y el proceso que este requirió, se presentaron ciertas limitaciones tales como la aplicación del instrumento de recolección de datos; puesto que, los clientes que Pieriplast SAC posee son organizaciones del alto nivel comercial, lo cual quiere decir que los participantes en el evento que realizó esta investigación son ingenieros de desarrollo y jefes de compras de dichas organizaciones, y estos por su parte, son profesionales cuyo tiempo es limitado hasta para ser partícipes de una encuesta. También existió, la limitación del óptimo manejo del programa estadístico, pues para la autora de esta investigación fue un Software nuevo, y su utilización es de suma importancia para la obtención de tablas y gráficos que permitieron, posteriormente, interpretar los resultados.

Según el objetivo general de este estudio, se sostuvo que la imagen corporativa se relaciona con el marketing relacional de la empresa Pieriplast S.A.C. La Tabla 14 y la Figura 8, evidencia que cuando el marketing relacional se encuentra en un nivel alto, el 45% de los encuestados considera que la imagen corporativa es eficiente. Según Duojezhaxi (2016), la imagen corporativa tiene un efecto consistente con el marketing relacional, puesto que el 47,7% de los clientes confirmaron que las acciones comunicativas generan influencia en la imagen corporativa de la organización. Del mismo modo, un 55,3% agregaron que una buena imagen corporativa brinda seguridad, significación y valor al cliente en la transacción. Además, el 45% confirmaron que los comentarios a través de los medios de comunicación influyen a la imagen corporativa. Ruiz (2015), hizo mención que el 30% de los clientes consideran que la imagen corporativa de la empresa es buena y el 70% consideró que es muy buena. Además, Ruiz agregó que una organización que posee un Software para brindar una información eficiente, también debe mantener un programa de capacitaciones para sus empleados con el fin de preservar sentido de mejora continua. Con respecto al contraste de esta primera discusión de autores, esta investigación afirma que la imagen corporativa es relevante para integrar a los públicos con la organización más allá de una relación ordinaria,

fortalecer el lazo cliente-empresa, y posteriormente, lograr una lealtad perdurable en el tiempo.

Con respecto al primer objetivo específico, se llegó a determinar que la imagen corporativa se relaciona con el valor del cliente de la empresa Pieriplast S.A.C. Los resultados de la Tabla 15 y la Figura 9 expresaron que cuando el valor del cliente se encuentra en un nivel alto, el 40% considera que la imagen cooperativa es eficiente. Según Arguello (2017), quien luego de implementar un sistema basado en el valor del cliente, afirmó que el 70,3% de los clientes tiene conocimiento de la empresa, como llegar a ella y los servicios que brinda, el 89,1% presentó un alto compromiso con la empresa, 98,4% generaron una lealtad afectiva y 97,7% tienen una conducta buena con la empresa. A lo referido anteriormente, Moreno y Rojas (2015) afirmaron que el 39% de los clientes se sienten valorados por la organización cuando esta fortalece las relaciones entre ambos, 33% cuando la empresa ofrece premios, 22% al recibir descuentos y 6% cuando las tasas de interés disminuyen. Conforme al contraste de esta discusión, aún existe un tema delicado al aceptar que el cliente es el centro de la organización, es decir que sobre él recae todas las estrategias y estudios que realice la empresa, la inversión en planes de mejora, publicidad en sus diversas plataformas y los recursos humanos necesarios para su aplicación. Esta investigación asevera que el cliente es el beneficiado por las estrategias empleadas y, consigo, la organización.

En lo referente al segundo objetivo específico, se asentó que la imagen corporativa se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast S.A.C., como lo avala la Tabla 16 y la Figura 10 donde se expresa que cuando la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto, el 37,5% considera que la imagen corporativa es eficiente. Del mismo modo, Rosas (2016), sostuvo que la imagen corporativa guarda una relación directa con la satisfacción del cliente en un 34,8%, y que se debe extender la filosofía de tener satisfechos a los clientes externos, cuidarlos e ir más allá de sus expectativas, de esta manera el cliente mantendrá una buena imagen de la empresa. En comparación a García (2012), quien definió la imagen corporativa como antecedente de satisfacción con un valor de 77,01%, agregando que, si organización desea mantener o fortalecer su imagen corporativa, debe generar satisfacción en el cliente. De acuerdo al contraste de esta discusión, conceptos como “el marketing busca satisfacer las necesidades del cliente”, “la organización que sabe satisfacer a sus clientes creará lealtad” y “la misión de la empresa es satisfacer las necesidades del

mercado meta”, entre otras, son acepciones que con el pasar del tiempo se han convertido en leyes organizacionales, puesto que la satisfacción del cliente producirá un mejor relación con el organización, y ahora con estos aportes, se sostiene que la imagen corporativa también se ve relacionada con dicha satisfacción.

Finalmente, en el tercer objetivo específico se consiguió afirmar que la imagen corporativa se relación con y la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast S.A.C. Lo mencionado se puede respaldar con la Tabla 17 y la Figura 11 donde se menciona que cuando la fidelización del cliente se encuentra en un nivel alto, el 67,5% considera que la imagen corporativa es eficiente. En cambio, Lozano (2017) opinó que la imagen corporativa se relaciona directamente con la fidelización del cliente en un 92,6% indicando a mayor estrategia para fortalecer la imagen corporativa, mayor será la fidelización del cliente. En opinión de Poveda (2015), 78% de los clientes se sienten satisfechos con la organización y su imagen y el 97% de los clientes mencionaron que el nombre de la marca es atractivo y genera confianza. Además, el 70% de su estudio consideró que se necesita implementar un modelo o sistema de imagen corporativa a manera de reflejar la cultura y filosofía de la empresa, indicadores que según su estudio también apoyan a fidelizar al cliente. Conforme a este último contraste de la discusión, se puede declarar que la fidelización y la satisfacción están estrechamente relacionados. Los aportes que brindaron los autores mencionados en sus correspondientes estudios confirman que la organización debe emplear la gestión de relaciones con el cliente, siendo esta una estrategia idónea para fidelizarlo.

Como última añadidura de este capítulo, la autora se permite ratificar que ninguna organización puede poseer una imagen corporativa idónea si utiliza estrategias de marketing relacional con índole únicamente comercial; puesto que a medida que la organización genere más ventas y sea más rentable, no debe ausentarse el lado humano, consciente y con impacto positivo en el entorno que se ubica.

V. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018; puesto que, el nivel de significancia fue de 0,001, menor al $\alpha=0,05$ y el resultado Rho de Spearman fue de 0,626 puntos equivalente a una correlación positiva buena. De esta manera, se puede concluir que a medida que Pieriplast SAC refleje una mejor imagen corporativa, mejor será la relación con el cliente y, a su vez, mejor sea la estrategia de marketing relacional, mejor percepción tendrá del cliente de la empresa.

Segunda: De acuerdo a los resultados de la presente investigación se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018; puesto que, el nivel de significancia fue de 0,006, menor al $\alpha=0,05$ y el resultado Rho de Spearman fue de 0,418 puntos equivalente a una correlación positiva moderada. Así mismo, se puede concluir que a medida que Pieriplast SAC ejecute más actividades correspondientes a su imagen corporativa, el cliente se sentirá más valorado, a su vez, mientras más sepa el cliente que es valioso y respetado por la organización, tendrá más intención de informar a la empresa de sus preferencias, de sus logros y fracasos.

Tercera: De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018; puesto que, el nivel de significancia fue de 0,001, menor al $\alpha=0,05$ y el resultado Rho de Spearman fue de 0,544 puntos equivalente a una correlación positiva moderada. Así pues, se puede concluir que a medida que Pieriplast SAC precise una mejor representación en los componentes de su organización, mayor será la satisfacción del cliente y, a su vez, mientras más satisfecho se sienta el cliente, generará mayor reputación para la organización.

Cuarta: De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se afirma que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018; puesto que, el nivel de significancia fue de 0,002, menor al p valor=0,05 y el resultado Rho de Spearman fue de 0,535 puntos equivalente a una correlación positiva moderada. Del mismo modo, se puede concluir que a medida que Pieriplast SAC mejore los elementos de la imagen corporativa, más fuerte se hará la lealtad del cliente y, a su vez, mientras más fuerte se haga la relación con el cliente, tendrá mayor confianza de recomendar a la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Las organizaciones deben considerar que la percepción que tiene el cliente de la empresa no siempre es la más acertada, por ello la organización debe crear un lazo con el cliente, acercarse a él generando una estrecha relación que les permita conocerse entre sí. La rentabilidad de Pieriplast SAC, como de toda empresa, se debe a los ingresos que emiten los clientes que adquieren los productos o utilizan los servicios que la organización ofrece; por ello, se les recomienda a los directivos de esta entidad privada establecer estrategias de marketing relacional como actividades protocolares, cocteles, eventos deportivos y de recreación, ruedas de negocios, workshops entre otros, con los clientes a fin de afianzar lo mencionado en las primeras líneas de este párrafo. Además de la creación de un área especializada evocada a recabar información situacional de la organización, plantear estrategias para contrarrestar los derivados a la imagen corporativa y el marketing relacional y generar material informativo para las demás áreas.

Segunda: Las organizaciones deben considerar que antes de querer lograr entrar en la mente del consumidor se debe recordar y respetar el valor que el cliente tiene para la organización y compartir ese momento con los integrantes de la empresa, difundirlo por dentro, y así las áreas que conforman la imagen corporativa, como expresó Gestalt, no cometan el error de olvidarlo, mucho menos teniendo contacto pleno y directo con cliente. Por este motivo, se considera importante que la empresa privada Pieriplast SAC, no solo emita correos corporativos de propagación de publicidad (emailing), sino también, gestionar un sistema software, o destinar colaboradores, que se responsabilicen de establecer comunicación activa, de ida y vuelta, con el cliente. Así mismo, seguir capacitando constantemente a los colaboradores en atención al cliente.

Tercera: Las organizaciones deben considerar que es cierto que el cliente es quien decide donde adquirir el producto que necesite o desee, como también es cierto que la organización puede decidir si atiende el pedido de un cliente o no; lo adecuado de este razonamiento es que el cliente es la razón de ser de la organización, y satisfacer sus necesidades no debe ser tedioso, sino todo lo contrario. Por ello, se considera importante que la empresa privada Pieriplast SAC continúe realizando encuestas para saber el grado de satisfacción que tiene el cliente, con respecto a la empresa, el servicio que esta brinda, la atención y demás. Hacerles sentir que sus emociones son importantes para la empresa, que la empresa es humana y que también siente, que no solo busca su dinero. A la vez un análisis competitivo en suma con la tendencia del mercado a fin de presentarle mejores propuestas al cliente puede también generar mayor satisfacción en él.

Cuarta: Las organizaciones deben considerar que no existe otro ente más sincero que el cliente, pero este no siempre dice lo que piensa, por ello es idóneo lograr que el cliente confíe en la marca que está adquiriendo para aprovechar la información valiosa que este posee. De hecho, se considera importante que la empresa privada Pieriplast SAC, ejecute un plan de disminución de margen de error, que debe ser medible semestralmente y anualmente, de ahí se pueden generar un popurrí de ideas convertibles a estrategias. Del mismo modo, Sustituir las transacciones frías por cálidas y confiables generando un vínculo cercano. Se debe entender que la recompra no se puede obligar, esta es consecuencia de la lealtad del cliente hacia la marca por eso un uso debido de la marca sería una buena estrategia.

VII. REFERENCIAS

- Acevedo, A. (septiembre/octubre, 2017). Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento de entre 4% y 7%. *Revista La Cámara* (795). Recuperada de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION795/Edicion_795_DIG.pdf
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VTC y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba*. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 16 de mayo de 2018)
- Barquero, J y Barquero, M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile, Chile: Andros.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estrategia de la imagen corporativa*. (4ª ed.). Málaga, España: IIRP Ediciones.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid, España: Paraninfo.
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Barcelona, Madrid: Ediciones de la U.
- Castro, E. (2017). *Marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad Privada*. (Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola). (Acceso el 16 de mayo de 2018)
- El Comercio (16 de mayo del 2018). *Produce: Industria creció 2,3% en marzo*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-industria-crecio-2-3-marzo-noticia-520472>
- Copecoh (abril, 2016). Sector cosmético e higiene movería más de S/22.400 millones entre el 2017 y 2019. *Revista La cámara* (721). Recuperada de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION721/ED_digital_721.pdf
- Dávila, C. (2001). *Teorías organizacionales y administrativas: enfoque crítico*. (2ª ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

- Dias, C. (2012). *Administración*. (2ª ed.). Lima, Perú: Ediciones San Marcos.
- Duojiezhaxi (2016). Factores críticos en la comunicación del marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas Siderúrgicas Chinas (Tesis doctoral). Recuperada de <https://drive.google.com/file/d/1TLEPJBf0xRex0SiFsOmwXr8rSTx4qQoT/view>
- Exitosa (4 de abril del 2018). *Alrededor de 270 empresas buscarán negocios en la industria del plástico*. Recuperado de <https://exitosanoticias.pe/alrededor-de-270-empresas-buscaran-negocios-en-la-industria-del-plastico/>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.
- Franklin, E. y Krieger, M. (2014). *Comportamiento organizacional: enfoque para América Latina*. (2ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. (2ª ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- García, F., García, P. y Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- García, S. (2012). Relación entre imagen, satisfacción y lealtad del consumidor mexicano en el sector automotriz, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (Tesis doctoral). Recuperada de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=C9MA%2BSBG%2Bos%3D>
- Gestión (30 de julio del 2013). *Perú está entre los 16 países que liderarían crecimiento manufacturero en el mundo*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-16-paises-liderarian-crecimiento-manufacturero-mundo-44391>
- Huamán, L. y Ríos, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. (2ª ed.). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Interempresas (4 de julio del 2016). *Buenas perspectivas para el sector del plástico*. Recuperada de <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/157469-Buenas-perspectivas-para-el-sector-del-plastico.html>
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11ª ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (11ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.
- Lescano, J. (2005). *La disciplina del servicio: como desarrollar una cultura orientada al cliente*. (2ª ed.). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Lozano, F. (2017). *La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017* (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9873/lozano_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: UJI Editorial.
- Moreno, M. y Rojas, Y. (2015). *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme Credivisión S.A. Agencia de Otuzco 2010 – 2013* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1452/1/Moreno_Salinas_Imagen_corporativa_Pymes.pdf
- Muñiz, J. (2013). *Teoría de las variables*. (10ª Ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Núñez, R. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente de la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://drive.google.com/file/d/1-30IgEhaOytCYgMIugO1fLBNAmIeO559/view>

- Pérez, H., Pérez, J., López, L. y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. (2ª ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Portafolio (25 de agosto del 2017). *Construir reputación es hacer bien las cosas y comunicarlas*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/construir-reputacion-es-hacer-bien-las-cosas-y-comunicarlas-509057>
- Poveda, S. (2015). La imagen corporativa y su impacto en la fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12927/1/355%20MKT.pdf>
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016 (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid, España: Editorial Dykinson.
- RedRRPP (4 de julio del 2015). *Reputación empresarial 2014: las 100 empresas mejor posicionadas en Argentina*. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/las-empresas-con-mejor-imagen/>
- RobertS, K. (2008). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Ruiz, N. (2015). Incidencias de estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de Jensof Enterprise, municipio de Matagalpa (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>

- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería, España: Editorial Universidad De Almería.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2014). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Soria, V. (2004). *Relaciones humanas*. (2ª ed.). Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en cuatro pasos*. Lima, Perú: Diograf.
- Suarez, N. (2011). Estrategia CRM (Customer Relationship Management) oportunidad de implementación de empresa de servicios públicos de Mendoza (Tesis de maestría). Recuperada de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4481/suarez-estrategiacrm-empresaserviciosmza.pdf
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. (3ª ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (4ª ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Wedemeyer, J. (febrero, 2016). *Confianza para todos*. Revista La Cámara (713). Recuperada de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION713/Edicion713_digi.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018					
Planteamiento del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Indicadores	Metodología de investigación
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la imagen corporativa de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Hipótesis general La imagen corporativa se relaciona significativamente con el marketing relacional de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 1: Imagen corporativa	Dimensión 1: Comportamiento corporativo Dimensión 2: Cultura corporativa Dimensión 3: Personalidad corporativa	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional
Problema específico 1: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Hipótesis específica 1: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el valor del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.			Diseño de investigación: No experimental Población: 40 clientes

<p>Problema específico 2: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Hipótesis específica 2: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.</p>		<p>Dimensión 1: Valor del cliente</p>	<p>Muestra censal: 40 clientes</p>
<p>Problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Hipótesis específica 3: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización del cliente de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Variable 2: Marketing relacional</p>	<p>Dimensión 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensión 3: Fidelización del cliente</p>	<p>Muestreo: No probabilístico intencional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>

ANEXO 02: Formato de encuesta



Encuesta: Imagen corporativa y marketing relacional de la empresa Pieriplast S.A.C.

Investigadora: Luzmila Ysabel, Sihua Toribio
Director de Operaciones

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa Pieriplast.

Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (●) la alternativa de su preferencia:

Totalmente en desacuerdo: 1

En desacuerdo: 2

Indeciso: 3

De acuerdo: 4

Totalmente de acuerdo: 5

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

		ALTERNATIVAS:				
		1	2	3	4	5
1	La empresa Pieriplast trabaja acorde con su sistema de gestión de calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	La certificación de calidad ISO 9001 genera confianza en sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Los planes de mejoramiento continuo que Pieriplast tiene son de calidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	El indicador que mide la calidad de Pieriplast es de importancia para la imagen de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	El servicio al cliente del personal de Pieriplast está acorde en tiempo y forma de respuesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Pieriplast cumple con la entrega de los productos ofrecidos en fecha y tiempo como parte del servicio al cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Dentro de la identidad corporativa de la empresa Pieriplast ejecuta programas de gestión ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	La cultura de generación de proyectos de productividad de Pieriplast está hecha a la medida de necesidad de nuestros clientes siendo parte de nuestra Identidad corporativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 9 Dentro de su cultura corporativa Pieriplast tiene programas de seguridad industrial y salud ocupacional acorde al sector al que pertenece.
- 10 En la identidad corporativa la empresa maneja buenas prácticas de manufactura.
- 11 Como parte de sus valores, Pieriplast respeta y cumple el código de conducta ética.
- 12 Como parte de su cultura, la empresa ejecuta programas de responsabilidad social.
- 13 Pieriplast incluye a su cliente dentro su planeación estratégica.
- 14 En sus estrategias de empresa Pieriplast hace uso de un BRP (Business Recovery Plan) en caso de desastres y Plan de Identificación de Riesgos.
- 15 Pieriplast tiene un sistema de comunicación interna entre sus colaboradores de las distintas áreas que ayuda a mejorar los procesos administración y atención al cliente.
- 16 Como parte de su comunicación interna Pieriplast capacita y entrena a sus empleados en las últimas tendencias de la industria cosmética trayendo especialistas dentro de la empresa.
- 17 El área de RRHH trabaja en la comunicación interna de Pieriplast, se ejecuta charlas y/o conferencias sobre crecimiento personal y laboral para sus empleados que al final contribuye en las buenas relaciones con nuestros clientes.
- 18 La comunicación del personal administrativo de Pieriplast hacia nuestros clientes es buena.
- 19 Nuestro servicio al cliente es rápido y eficaz en comunicación resolviendo problemas y observaciones de nuestros clientes.
- 20 Pieriplast comunica a sus clientes haciendo talleres de innovación mostrando a nuestros clientes los avances en desarrollo de nuevos productos.
- 21 Pieriplast comunica e informa oportunamente sobre los riesgos de fabricación a través de matriz de riesgo, sobre los problemas que puede presentar un nuevo diseño de producto.
- 22 Pieriplast evalúa beneficios y realiza seguimiento, verifica la eficacia de las acciones correctivas, preventivas y de mejora.
- 23 Pieriplast como parte del valor al cliente tiene indicadores y metas definidas que miden la eficacia de acciones correctivas, preventivas y de mejora.

- 24 Pieriplast evalúa constantemente los riesgos asociados a cada proyecto de tal manera que se cumplan sus fechas comprometidas.
- 25 Pieriplast entrega cotizaciones de proyectos con costos abiertos que permite fácilmente la evaluación del cliente
- 26 El cliente valora a Pieriplast por tener un sistema de costos abiertos para los productos de línea.
- 27 Pieriplast tiene programas de mejoramiento continuo de costos que permite evaluar constantemente
- 28 Pieriplast tiene sistemas de costeo avanzados que permite la evaluación de costos (ABC costing, costeo variable, etcétera).
- 29 La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple las necesidades de satisfacción de precio objetivo de nuestros clientes.
- 30 Pieriplast hace uso de herramientas para medir la satisfacción del cliente, incluyendo aspectos de percepción.
- 31 Pieriplast tiene establecido claramente las "barreras de tiempo" (time fences) que soportan las reglas de programación, tales como adelantar, cancelar y posponer órdenes de compra de nuestros clientes.
- 32 Pieriplast hace uso de programas de mejoramiento del indicador Commit-To-Request y Ship To Commit.
- 33 Nuestros clientes se sienten cómodos con la relación de trabajo que tienen con Pieriplast (emotional branding).
- 34 El vínculo de trabajo entre nuestros clientes y la empresa Pieriplast es fuerte (fidelización) de tal manera que nos consideran sus socios estratégicos.
- 35 Pieriplast brinda a sus clientes productos de calidad con innovación, costo aceptable y tiene un buen servicio de atención por ese motivo nuestros clientes son fieles a nuestros productos y es difícil cambiarlo por otro proveedor.

Gracias por completar la presente encuesta.

Que tenga un grato día.

ANEXO 03: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comportamiento corporativo								
1	La empresa Pieriplast trabaja acorde con su sistema de gestión de calidad.	/		/		/		
2	La certificación de calidad ISO 9001 genera confianza en sus clientes.	/		/		/		
3	Los planes de mejoramiento continuo que Pieriplast tiene son de calidad.	/		/		/		
4	El indicador que mide la calidad de Pieriplast es de importancia para la imagen de la empresa.	/		/		/		
5	El servicio al cliente del personal de Pieriplast está acorde en tiempo y forma de respuesta.	/		/		/		
6	Pieriplast cumple con la entrega de los productos ofrecidos en fecha y tiempo como parte del servicio al cliente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Cultura corporativa								
7	Dentro de la identidad corporativa de la empresa Pieriplast ejecuta programas de gestión ambiental.	/		/		/		
8	La cultura de generación de proyectos de productividad de Pieriplast está hecha a la medida de necesidad de nuestros clientes siendo parte de nuestra Identidad corporativa.	/		/		/		
9	Dentro de su cultura corporativa Pieriplast tiene programas de seguridad industrial y salud ocupacional acorde al sector al que pertenece.	/		/		/		
10	En la identidad corporativa la empresa maneja buenas prácticas de manufactura.	/		/		/		
11	Como parte de sus valores Pieriplast respeta y cumple el código de conducta ética.	/		/		/		
12	Como parte de su cultura la empresa ejecuta programas de responsabilidad social.	/		/		/		
13	Pieriplast incluye a su cliente dentro su planeación estratégica.	/		/		/		

14	En sus estrategias de empresa Pieriplast hace uso de un BRP (Business Recovery Plan) en caso de desastres y Plan de Identificación de Riesgos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Personalidad corporativa		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
15	Pieriplast tiene un sistema de comunicación interna entre sus colaboradores de las distintas áreas que ayuda a mejorar los procesos administración y atención al cliente.	/		/		/		
16	Como parte de su comunicación interna Pieriplast capacita y entrena a sus empleados en las últimas tendencias de la industria cosmética trayendo especialistas dentro de la empresa.	/		/		/		
17	El área de RRHH trabaja en la comunicación interna de Pieriplast, se ejecuta charlas y/o conferencias sobre crecimiento personal y laboral para sus empleados que al final contribuye en las buenas relaciones con nuestros clientes.	/		/		/		
18	La comunicación del personal administrativo de Pieriplast hacia nuestros clientes es buena.	/		/		/		
19	Nuestro servicio al cliente es rápido y eficaz en comunicación resolviendo problemas y observaciones de nuestros clientes.	/		/		/		
20	Pieriplast comunica a sus clientes haciendo talleres de innovación mostrando a nuestros clientes los avances en desarrollo de nuevos productos.	/		/		/		
21	Pieriplast comunica e informa oportunamente sobre los riesgos de fabricación a través de matriz de riesgo, sobre los problemas que puede presentar un nuevo diseño de producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: DR. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA DNI: 07586867

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, MG. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

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

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



 Firma del Experto Informante

..... de junio del 2018

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Valor del cliente								
22	Pieriplast evalúa beneficios y realiza seguimiento, verifica la eficacia de las acciones correctivas, preventivas y de mejora.	/		/		/		
23	Pieriplast como parte del valor al cliente tiene indicadores y metas definidas que miden la eficacia de acciones correctivas, preventivas y de mejora.	/		/		/		
24	Pieriplast evalúa constantemente los riesgos asociados a cada proyecto de tal manera que se cumplan sus fechas comprometidas.	/		/		/		
25	Pieriplast entrega cotizaciones de proyectos con costos abiertos que permite fácilmente la evaluación del cliente	/		/		/		
26	EL cliente valora a Pieriplast por tener un sistema de costos abiertos para los productos de línea.	/		/		/		
27	Pieriplast tiene programas de mejoramiento continuo de costos que permite evaluar constantemente	/		/		/		
28	Pieriplast tiene sistemas de costeo avanzados que permite la evaluación de costos (ABC costing, costeo variable, etcétera).	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente								
29	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple las necesidades de satisfacción de precio objetivo de nuestros clientes.	/		/		/		
30	Pieriplast hace uso de herramientas para medir la satisfacción del cliente, incluyendo aspectos de percepción.	/		/		/		
31	Pieriplast tiene establecido claramente las "barreras de tiempo" (time fences) que soportan las reglas de programación, tales como adelantar, cancelar y posponer órdenes de compra de nuestros clientes.	/		/		/		
32	Pieriplast hace uso de programas de mejoramiento del indicador Commit-To-Request y Ship To Commit.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Fidelización del cliente								
		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias

33	Nuestros clientes se sienten cómodos con la relación de trabajo que tienen con Pieriplast (emotional breiding).	/	/	/		
34	El vínculo de trabajo entre nuestros clientes y la empresa Pieriplast es fuerte (fidelización) de tal manera que nos consideran sus socios estratégicos.	/	/	/		
35	Pieriplast brinda a sus clientes productos de calidad con innovación, costo aceptable y tiene un buen servicio de atención por ese motivo nuestros clientes son fieles a nuestros productos y es difícil cambiarlo por otro proveedor.	/	/	/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: DR. VILLANUEVA FIERRO, ROSA ELIURA DNI: 07586867

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACION, M. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

..... de junio del 2018

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

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



Firma del Experto Informante

BOGOTÁ DE PLATA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comportamiento corporativo								
1	La empresa Pieriplast trabaja acorde con su sistema de gestión de calidad.	/		/		/		
2	La certificación de calidad ISO 9001 genera confianza en sus clientes.	/		/		/		
3	Los planes de mejoramiento continuo que Pieriplast tiene son de calidad.	/		/		/		
4	El indicador que mide la calidad de Pieriplast es de importancia para la imagen de la empresa.	/		/		/		
5	El servicio al cliente del personal de Pieriplast está acorde en tiempo y forma de respuesta.	/		/		/		
6	Pieriplast cumple con la entrega de los productos ofrecidos en fecha y tiempo como parte del servicio al cliente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Cultura corporativa								
7	Dentro de la identidad corporativa de la empresa Pieriplast ejecuta programas de gestión ambiental.	/		/		/		
8	La cultura de generación de proyectos de productividad de Pieriplast está hecha a la medida de necesidad de nuestros clientes siendo parte de nuestra Identidad corporativa.	/		/		/		
9	Dentro de su cultura corporativa Pieriplast tiene programas de seguridad industrial y salud ocupacional acorde al sector al que pertenece.	/		/		/		
10	En la identidad corporativa la empresa maneja buenas prácticas de manufactura.	/		/		/		
11	Como parte de sus valores Pieriplast respeta y cumple el código de conducta ética.	/		/		/		
12	Como parte de su cultura la empresa ejecuta programas de responsabilidad social.	/		/		/		
13	Pieriplast incluye a su cliente dentro su planeación estratégica.	/		/		/		

14	En sus estrategias de empresa Pieriplast hace uso de un BRP (Business Recovery Plan) en caso de desastres y Plan de Identificación de Riesgos.							
DIMENSIÓN 3: Personalidad corporativa		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
15	Pieriplast tiene un sistema de comunicación interna entre sus colaboradores de las distintas áreas que ayuda a mejorar los procesos administración y atención al cliente.	/		/		/		
16	Como parte de su comunicación interna Pieriplast capacita y entrena a sus empleados en las últimas tendencias de la industria cosmética trayendo especialistas dentro de la empresa.	/		/		/		
17	El área de RRHH trabaja en la comunicación interna de Pieriplast, se ejecuta charlas y/o conferencias sobre crecimiento personal y laboral para sus empleados que al final contribuye en las buenas relaciones con nuestros clientes.	/		/		/		
18	La comunicación del personal administrativo de Pieriplast hacia nuestros clientes es buena.	/		/		/		
19	Nuestro servicio al cliente es rápido y eficaz en comunicación resolviendo problemas y observaciones de nuestros clientes.	/		/		/		
20	Pieriplast comunica a sus clientes haciendo talleres de innovación mostrando a nuestros clientes los avances en desarrollo de nuevos productos.	/		/		/		
21	Pieriplast comunica e informa oportunamente sobre los riesgos de fabricación a través de matriz de riesgo, sobre los problemas que puede presentar un nuevo diseño de producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

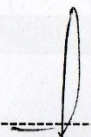
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Mg. ROSAS CHACON VICTOR ALDO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación - Ing. Industrial.

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

30 de junio del 2018



 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Valor del cliente								
22	Pieriplast evalúa beneficios y realiza seguimiento, verifica la eficacia de las acciones correctivas, preventivas y de mejora.	/		/		/		
23	Pieriplast como parte del valor al cliente tiene indicadores y metas definidas que miden la eficacia de acciones correctivas, preventivas y de mejora.	/		/		/		
24	Pieriplast evalúa constantemente los riesgos asociados a cada proyecto de tal manera que se cumplan sus fechas comprometidas.	/		/		/		
25	Pieriplast entrega cotizaciones de proyectos con costos abiertos que permite fácilmente la evaluación del cliente	/		/		/		
26	EL cliente valora a Pieriplast por tener un sistema de costos abiertos para los productos de línea.	/		/		/		
27	Pieriplast tiene programas de mejoramiento continuo de costos que permite evaluar constantemente	/		/		/		
28	Pieriplast tiene sistemas de costeo avanzados que permite la evaluación de costos (ABC costing, costeo variable, etcétera).	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente								
29	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple las necesidades de satisfacción de precio objetivo de nuestros clientes.	/		/		/		
30	Pieriplast hace uso de herramientas para medir la satisfacción del cliente, incluyendo aspectos de percepción.	/		/		/		
31	Pieriplast tiene establecido claramente las "barreras de tiempo" (time fences) que soportan las reglas de programación, tales como adelantar, cancelar y posponer órdenes de compra de nuestros clientes.	/		/		/		
32	Pieriplast hace uso de programas de mejoramiento del indicador Commit-To-Request y Ship To Commit.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Fidelización del cliente								
		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias

33	Nuestros clientes se sienten cómodos con la relación de trabajo que tienen con Pieriplast (emotional breiding).	/		/		/	
34	El vínculo de trabajo entre nuestros clientes y la empresa Pieriplast es fuerte (fidelización) de tal manera que nos consideran sus socios estratégicos.	/		/		/	
35	Pieriplast brinda a sus clientes productos de calidad con innovación, costo aceptable y tiene un buen servicio de atención por ese motivo nuestros clientes son fieles a nuestros productos y es difícil cambiarlo por otro proveedor.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: ROJAS CHAVEZ Victor Hugo DNI: 09621351.....

Especialidad del validador: Mg Educación - Ing Industrial.....

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

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

3.0. de junio del 2018

 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Valor del cliente								
22	Pieriplast evalúa beneficios y realiza seguimiento, verifica la eficacia de las acciones correctivas, preventivas y de mejora.	/		/		/		
23	Pieriplast como parte del valor al cliente tiene indicadores y metas definidas que miden la eficacia de acciones correctivas, preventivas y de mejora.	/		/		/		
24	Pieriplast evalúa constantemente los riesgos asociados a cada proyecto de tal manera que se cumplan sus fechas comprometidas.	/		/		/		
25	Pieriplast entrega cotizaciones de proyectos con costos abiertos que permite fácilmente la evaluación del cliente	/		/		/		
26	EL cliente valora a Pieriplast por tener un sistema de costos abiertos para los productos de línea.	/		/		/		
27	Pieriplast tiene programas de mejoramiento continuo de costos que permite evaluar constantemente	/		/		/		
28	Pieriplast tiene sistemas de costeo avanzados que permite la evaluación de costos (ABC costing, costeo variable, etcétera).	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente								
29	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple las necesidades de satisfacción de precio objetivo de nuestros clientes.	/		/		/		
30	Pieriplast hace uso de herramientas para medir la satisfacción del cliente, incluyendo aspectos de percepción.	/		/		/		
31	Pieriplast tiene establecido claramente las "barreras de tiempo" (time fences) que soportan las reglas de programación, tales como adelantar, cancelar y posponer órdenes de compra de nuestros clientes.	/		/		/		
32	Pieriplast hace uso de programas de mejoramiento del indicador Commit-To-Request y Ship To Commit.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Fidelización del cliente								
		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias

33	Nuestros clientes se sienten cómodos con la relación de trabajo que tienen con Pieriplast (emotional breiding).	/	/	/	
34	El vínculo de trabajo entre nuestros clientes y la empresa Pieriplast es fuerte (fidelización) de tal manera que nos consideran sus socios estratégicos.	/	/	/	
35	Pieriplast brinda a sus clientes productos de calidad con innovación, costo aceptable y tiene un buen servicio de atención por ese motivo nuestros clientes son fieles a nuestros productos y es difícil cambiarlo por otro proveedor.	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: BALDANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRIA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

30 de junio del 2018

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

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comportamiento corporativo								
1	La empresa Pieriplast trabaja acorde con su sistema de gestión de calidad.	/		/		/		
2	La certificación de calidad ISO 9001 genera confianza en sus clientes.	/		/		/		
3	Los planes de mejoramiento continuo que Pieriplast tiene son de calidad.	/		/		/		
4	El indicador que mide la calidad de Pieriplast es de importancia para la imagen de la empresa.	/		/		/		
5	El servicio al cliente del personal de Pieriplast está acorde en tiempo y forma de respuesta.	/		/		/		
6	Pieriplast cumple con la entrega de los productos ofrecidos en fecha y tiempo como parte del servicio al cliente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Cultura corporativa								
7	Dentro de la identidad corporativa de la empresa Pieriplast ejecuta programas de gestión ambiental.	/		/		/		
8	La cultura de generación de proyectos de productividad de Pieriplast está hecha a la medida de necesidad de nuestros clientes siendo parte de nuestra Identidad corporativa.	/		/		/		
9	Dentro de su cultura corporativa Pieriplast tiene programas de seguridad industrial y salud ocupacional acorde al sector al que pertenece.	/		/		/		
10	En la identidad corporativa la empresa maneja buenas prácticas de manufactura.	/		/		/		
11	Como parte de sus valores Pieriplast respeta y cumple el código de conducta ética.	/		/		/		
12	Como parte de su cultura la empresa ejecuta programas de responsabilidad social.	/		/		/		
13	Pieriplast incluye a su cliente dentro su planeación estratégica.	/		/		/		

14	En sus estrategias de empresa Pieriplast hace uso de un BRP (Business Recovery Plan) en caso de desastres y Plan de Identificación de Riesgos.	/						
DIMENSIÓN 3: Personalidad corporativa		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
15	Pieriplast tiene un sistema de comunicación interna entre sus colaboradores de las distintas áreas que ayuda a mejorar los procesos administración y atención al cliente.	/		/		/		
16	Como parte de su comunicación interna Pieriplast capacita y entrena a sus empleados en las últimas tendencias de la industria cosmética trayendo especialistas dentro de la empresa.	/		/		/		
17	El área de RRHH trabaja en la comunicación interna de Pieriplast, se ejecuta charlas y/o conferencias sobre crecimiento personal y laboral para sus empleados que al final contribuye en las buenas relaciones con nuestros clientes.	/		/		/		
18	La comunicación del personal administrativo de Pieriplast hacia nuestros clientes es buena.	/		/		/		
19	Nuestro servicio al cliente es rápido y eficaz en comunicación resolviendo problemas y observaciones de nuestros clientes.	/		/		/		
20	Pieriplast comunica a sus clientes haciendo talleres de innovación mostrando a nuestros clientes los avances en desarrollo de nuevos productos.	/		/		/		
21	Pieriplast comunica e informa oportunamente sobre los riesgos de fabricación a través de matriz de riesgo, sobre los problemas que puede presentar un nuevo diseño de producto.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

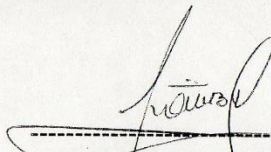
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: BALDODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

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

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



Firma del Experto Informante

30 de junio del 2018

ANEXO 04: Base de datos

P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35
4	5	3	5	4	3	4	3	1	2	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	5	3
3	4	4	5	5	4	4	3	2	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4
4	4	4	5	5	3	5	3	4	2	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4
3	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	2	4	5	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2
5	5	4	5	3	3	4	3	3	2	4	3	1	3	5	3	3	3	3	3	1	3	2	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3
4	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	4	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1
3	4	5	5	3	2	5	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3
4	3	3	5	3	2	4	2	5	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	5	1
5	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	2	5	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	5	1	3	1	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	5	4	3	2	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	3	3	4	3	4	3	1	4	3	2	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	5
3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	4	4	4	3
4	5	4	5	2	4	4	2	2	4	2	5	4	4	3	4	3	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4
3	5	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	5	1	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	2	3	2	4	4	5	3	5	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	1	5	4	3	4	2	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2
4	5	5	4	4	5	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3
4	4	5	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	3	4	5	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	3	5	3	4	2	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3
4	4	5	3	4	5	4	3	2	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	2	4	2	4	4	3	1	5	3	4	4	5	4
5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	2	3	5	4	2	1	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3

3 4 5 4 3 5 4 3 3 4 4 3 5 3 5 4 3 3 3 4 4 4 3 5 4 4 5 2 2 5 2 4 4 4 3
3 3 4 5 4 4 3 2 3 3 3 4 5 3 5 2 3 3 4 5 4 3 2 4 5 3 4 3 3 4 5 5 5 4 3
4 4 3 4 4 5 3 3 3 2 4 5 3 5 4 3 4 3 4 4 5 3 2 3 4 3 4 3 3 5 3 4 4 5 3
4 5 2 2 2 2 3 2 3 2 2 1 2 2 1 3 2 3 2 5 4 2 4 2 2 2 2 1 2 2 4 4 4 5
4 5 2 4 3 4 4 3 2 3 4 2 2 3 4 3 5 2 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 5 5 4 5
4 5 5 4 3 4 4 2 2 2 3 4 4 4 5 4 5 3 3 4 4 4 3 3 5 4 4 3 2 4 3 4 4 4 5
5 5 2 4 5 2 3 3 3 4 4 5 5 3 5 3 5 3 3 4 5 3 3 4 4 4 4 3 3 2 2 3 3 5 4
4 5 4 3 4 4 4 3 2 3 4 5 3 4 4 3 4 3 3 4 4 2 2 3 4 3 5 1 3 4 4 3 3 4 3
3 5 5 5 4 4 4 2 3 1 4 5 2 3 4 3 4 1 3 3 4 3 3 2 4 3 4 3 3 4 3 5 5 4 3
4 5 3 4 3 4 4 3 2 3 5 4 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 2 3 3 3 4 3 1 4 4 4 4 4 4
4 4 3 4 3 3 4 3 3 2 4 3 4 4 4 2 5 3 4 3 5 3 2 4 4 2 4 3 3 3 3 3 3 5 3
3 4 3 3 2 4 5 3 4 4 3 4 3 5 4 5 5 4 3 3 3 4 4 3 5 4 4 3 5 4 5 3 3 5 3
5 4 4 3 3 4 4 4 5 4 4 5 5 5 4 3 4 5 5 4 3 4 3 3 4 3 5 3 4 4 4 4 4 5 4
4 4 3 3 3 4 5 3 4 4 3 5 5 3 4 5 4 5 4 4 5 5 3 4 5 3 3 3 5 4 3 4 4 4 5
4 4 5 5 4 5 4 4 5 5 3 5 4 4 4 3 3 4 3 3 3 4 5 3 4 3 5 5 4 3 4 4 4 3 4
3 5 3 3 5 4 3 4 4 5 2 4 5 4 4 3 2 3 3 5 4 4 3 3 5 4 5 3 4 4 5 5 5 4 5

ANEXO 05: Turnitin

Feedback Studio - Microsoft Edge

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=1074287704&o=1190913760

SIHUA_0810.docx

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
3	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
SECCIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Informe de gestión de recursos humanos de la empresa Perupetrol SAC, distrito San Juan de Los Rios, 2019

INDICADORES DE EFECTIVIDAD DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL SECTOR EMPRESARIAL

ACTUAL
Tarea: Tarea: Tarea: Tarea

OBJETIVO
El objetivo de este trabajo es

INDICADORES DE EFECTIVIDAD
INDICADORES DE EFECTIVIDAD

CONCLUSIONES
CONCLUSIONES

Resumen

Este informe de gestión de recursos humanos de la empresa Perupetrol SAC, distrito San Juan de Los Rios, 2019, tiene como objetivo principal analizar el desempeño de los recursos humanos en la empresa y determinar las áreas de oportunidad para mejorar la productividad y el bienestar de los colaboradores. Para ello se utilizaron diferentes indicadores de efectividad de los recursos humanos, como el índice de rotación de personal, el índice de ausentismo, el índice de satisfacción de los colaboradores, entre otros. Los resultados obtenidos muestran que la empresa cuenta con un nivel de efectividad de los recursos humanos que es considerado como bueno, pero que aún existen áreas de oportunidad que deben ser atendidas para mejorar el desempeño de los recursos humanos y, por ende, la productividad y el bienestar de los colaboradores. Se recomienda a la empresa implementar diferentes estrategias de gestión de recursos humanos, como la capacitación, el desarrollo de habilidades, el bienestar de los colaboradores, entre otros, para mejorar la efectividad de los recursos humanos y, por ende, la productividad y el bienestar de los colaboradores.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: final fin...
Título de la entrega:	SIHUA_0810.docx
Nombre del archivo:	SIHUA_0810.docx
Tamaño del archivo:	736.42K
Total páginas:	82
Total de palabras:	18,855
Total de caracteres:	101,729
Fecha de entrega:	11-oct-2019 11:41a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1190913760



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 7
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada,

"IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING RELACIONAL DE LA EMPRESA PIERIPLAST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018", el/la estudiante SIHUA TORIBIO, LUZMILA YSABEL constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018




Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 LIMPE Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sihua Toribio Luzmila Ysabel

INFORME TITULADO:

IMAGEN CORPORATIVA Y MARKETING RELACIONAL DE LA EMPRESA PIERIPLAST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**
1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

 ...*SILVA TURIBIO Luzmila Ysabel*.....

 D.N.I. : *06861029*

 Domicilio : *Pasaje Prolongación La Olla #416 - P. Urb. P. Cuzco*

 Teléfono : Fijo *5249168* Móvil *993525871*

 E-mail : *ysilva66@hotmail.com*
2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

 Tesis de Pregrado

 Facultad : *Ciencias Empresariales*

 Escuela : *Marketing y Dirección de Empresas*

 Carrera : *Marketing y Dirección de Empresas*

 Título : *Tranqgen Comparativa y Marketing Relacional de la Empresa Pieriplast SAC Distrito San Juan de Urugochó, 2018 "*
 Tesis de Post Grado

 Maestría

 Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

 ...*SILVA TURIBIO Luzmila Ysabel*.....

Título de la tesis:

 ...*Tranqgen Comparativa y Marketing Relacional*

 ...*de la Empresa Pieriplast SAC Distrito*

 ...*San Juan de Urugochó, 2018 "*

 Año de publicación : *2018*
**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha:

18-11-2019