



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del
cliente en la I.E.P. Mi Primer Pasito, Nepeña, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Flores Saldaña, Sally Guadalupe (orcid.org/0000-0003-1091-6189)

Monrroy Briceño, Edith Rosmeri (orcid.org/0000-0002-7047-9892)

ASESORA:

Dra. Chauca Quiñones, Maria Elena (orcid.org/0000-0002-2379-4937)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, a mi pareja a mi hija por siempre confiar en mí y ser mi motivo día a día, por su apoyo constante y sacrificios que hicieron posible este logro.

A mis profesores, por su inspiración y orientación a lo largo de mi trayectoria académica.

A Dios por darnos siempre las fortalezas para seguir adelante y nunca dejarnos. A nosotras por la perseverancia durante toda la carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos avanzar en el camino de la vida. Gracias a nuestra Universidad por darnos las bases, instrumentos y herramientas necesarias para el proyecto de investigación, agradecemos a nuestros compañeros por estar siempre dispuestos a colaborar, aportar y sobre toda la responsabilidad, Así mismo, agradecemos a nuestra maestra, que con su íntegra formación logró llegar a cada uno de nosotros.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023", cuyos autores son FLORES SALDAÑA SALLY GUADALUPE, MONROY BRICEÑO EDITH ROSMERI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA DNI: 32967420 ORCID: 0000-0002-2379-4937	Firmado electrónicamente por: MCHAUCAQ el 20- 12-2023 01:33:08

Código documento Trilce: TRI - 0701975



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FLORES SALDAÑA SALLY GUADALUPE, MONRROY BRICEÑO EDITH ROSMEREI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
EDITH ROSMEREI MONRROY BRICEÑO DNI: 45205201 ORCID: 0000-0002-7047-9892	Firmado electrónicamente por: EMONRROY el 20-12-2023 17:09:38
SALLY GUADALUPE FLORES SALDAÑA DNI: 72874979 ORCID: 0000-0003-1091-6189	Firmado electrónicamente por: SFLORESSA11 el 20-12-2023 16:50:09

Código documento Trilce: TRI - 0701976

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente.</i>17	17
Tabla 2. <i>Correlación entre la imagen cognitiva y la satisfacción del cliente.</i> 18	18
Tabla 3. <i>Correlación entre la imagen afectiva y la satisfacción del cliente.</i> 19	19
Tabla 4. <i>Correlación entre la imagen global y la satisfacción del cliente.</i>20	20
Tabla 5. <i>Prueba de hipótesis general entre imagen corporativa y satisfacción del cliente.</i>21	21
Tabla 6. <i>Matriz de operacionalización.</i>43	43
Tabla 7. <i>Matriz de consistencia.</i> 44	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Esquema enfoque correlacional</i>	13
---	----

RESUMEN

La presente investigación titulada “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023” tuvo como finalidad principal determinar si existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023. Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología aplicada, de tipo descriptivo y enfoque correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, se empleó la técnica del cuestionario aplicada a 50 padres de familia con una muestra censal ya que se utilizó la totalidad de la población, fue procesada según escala Likert bajo el programa de Excel y SPSS versión 25. Se concluyó que existe relación positivamente baja entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023 con una significancia mayor a 0,05 y un coeficiente de correlación $r=0,187$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Palabras clave: Imagen corporativa, satisfacción del cliente, imagen organizacional

ABSTRACT

This research titled “Corporate image and its relationship with customer satisfaction in the I.E.P. The main purpose of “Mi primer pasito, Nepeña, 2023” was to determine if there is a relationship between the corporate image and customer satisfaction of the I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023. To develop this research, a basic methodology was used, descriptive type and correlational approach, with a non-experimental and cross-sectional design, the questionnaire technique was used applied to 50 parents with a census sample since the entire population was used, it was processed according to a Likert scale under the Excel program and SPSS version 25. It was concluded that there is a low positive relationship between the corporate image and customer satisfaction of the I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023 with a significance greater than 0.05 and a compensation coefficient $r = 0.187$, so the null hypothesis is accepted and the alternative is rejected.

Keywords: Corporate image, satisfaction, organizational image.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la imagen corporativa es uno de los puntos centrales para que una entidad sea identificada y genere una buena impresión al cliente o público objetivo. Según la organización Great Place to Work (GPTW, 2017), indica que las mejores empresas para trabajar tienen trabajadores que se identifican con los valores, cultura y políticas de la empresa, logrando que se sientan parte del lugar donde trabajan.

Sin embargo, muchas empresas pequeñas no se preocupan por su imagen y por el aspecto que puedan tener y lo que dan a conocer a sus clientes. En ese sentido, cuando no existe una buena imagen corporativa genera malos comentarios, desconfianza y poco interés por parte de los consumidores. Estas consecuencias generan una perspectiva de falta de profesionalismo hacia el mismo servicio que puedan ofrecer, ocasionando una insatisfacción total hacia las necesidades del cliente.

En el aspecto internacional, el informe de Cerotec realizado en el 2020, evidencia que en España se destaca mucho el valor que se le da a la imagen corporativa de una entidad, pues el 80% de organizaciones consideran muy esencial elegir una imagen apropiada (Marketing digital, 2020). Por ello, el diseño de la imagen, la transformación y la realización de nuevos logos para las microempresas y macroempresas son las que minuto a minuto ganan más existencia dentro de los planes de marketing, tanto digital como offline, mientras que un 30% de las pymes renuevan su imagen corporativa después de diez años, este tipo de empresas no quieren adaptar sus logos a la filosofía de marketing del mercado actual.

Asimismo, en la revista tendencias creativas (2017), según el Áres de Comercio de los Estados Unidos, menciona que el 40% de las empresas no alcanzan subsistir tras una crisis, y más del 60% de negocios tienen que cerrar en los siguientes años después de haber vivido situaciones críticas. Por ende, un inapropiado empleo de la imagen corporativa perjudica sustancialmente a la empresa, causando reducción en las ventas y sobre todo creando una opinión casi irreversible en la mente del público, estos errores pueden ser agravado por la tecnología al viralizarse y generar una imagen corporativa negativa.

En el ámbito nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) el Perú cuenta con un cierto número de entidades que utilizaron los medios digitales en el periodo 2017 alcanzó una cifra importante de 76%. Por otro lado, aún el 24% de las empresas no utilizan ninguna red social. Es interesante ver cuáles son las organizaciones más utilizadas. Facebook era el más utilizado por las empresas con un 40%, seguido de la plataforma verde (whatsapp) 35.8%, el buscado (google+) 30.1%, la plataforma de videos (youtube) 7.8%, LinkedIn plataforma profesional con 4.6%, la red social (Instagram) 3.7%. En la actualidad se considera que están redes no son muy necesarias para llegar a los clientes. Los medios digitales de hoy en día son instrumentos claves que se han vuelto muy populares y no solo para los pequeños sino también para los adultos y empresarios.

En el ámbito local la situación que presenta la institución educativa privada Mi primer pasito primeramente el material de marketing, como folletos y carteles tienen imágenes desordenadas de baja calidad y un lenguaje poco atractivo dando la impresión de falta de atención a los detalles. La comunicación con los padres es deficiente, no hay una plataforma en línea para mantener a los padres informados sobre las actividades, eventos o el progreso de sus hijos, las notas y comunicación son poco claros y a menudos se entregan tarde. El personal docente muestra falta de entusiasmo y motivación, no hay programas de desarrollo profesional ni incentivos para mejorar las habilidades y calidad de enseñanza. Esto se traduce en un ambiente de aula menos estimulante. La institución carece de materiales educativos actualizados. No hay material didáctico moderno ni tecnología educativa, lo que afecta negativamente la calidad de la educación proporcionada a los niños.

La tasa de retención de estudiantes es baja debido a la insatisfacción de los padres. La falta de calidad en los servicios educativos y la mala imagen de la institución han llevado a la pérdida constante de alumnos. En conclusión, estos problemas contribuyen en una mala imagen corporativa y bajos niveles de satisfacción del cliente en la institución educativa de nivel inicial Mi primer pasito. Por otro lado, la ausencia de redes sociales de mayor tendencia como instagram, tik tok, página web. Si bien es cierto, la empresa cuenta con facebook, pero no existe mucha interacción en la página a causa de la falta de un personal especializado que contribuya en el manejo adecuado de las redes y el poco interés

que tienen las personas sobre las actividades programadas en las instituciones educativas hacia el mundo digital. Así mismo, las empresas tienen una percepción, que va desde la perspectiva o opinión de los progenitores, como un colegio que no capacita a sus docentes y esto ha generado que la imagen corporativa de Mi primer pasito se vea afectada negativamente. En consecuencia, a ello, los padres de familia toman decisiones sobre la estancia de sus hijos en la institución, optando por no matricularlos o retirarlos de la institución educativa; además, genera un total disgusto e incomodidad en los padres de familia porque no cumplen con sus expectativas de servicio. La situación descrita anteriormente ha llevado a formular el siguiente problema a investigar: ¿Existe conexión entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la institución educativa particular “Mi primer pasito”, Nepeña, 2023?

A partir de lo explicado del problema esta investigación plantea como hipótesis que la imagen corporativa y satisfacción del cliente se encuentran relacionados en la I.E.P Mi primer pasito, Nepeña, 2023.

El estudio presentado se justifica desde el punto de vista teórico porque menciona dos variables interesantes, acopiando a ello información que permita proyectarse hacia otras investigaciones. La sustentación teórica brindará información trascendente y actualizada, cuyos datos podrán sistematizarse y ser incorporados en otros estudios. Por otro lado, también existe una justificación práctica, puesto que este estudio se lleva a cabo porque existe la necesidad de mejorar la imagen corporativa de la institución educativa y que los padres de familia se encuentren satisfechos con el servicio brindado, teniendo una buena perspectiva de la empresa en mención. Por otro lado, las conclusiones del estudio permiten que la institución mejore sus estrategias y llegue a su público objetivo a través de los medios digitales, publicando sus actividades y logros destacados. Se debe considerar también que al final, es la misma institución, incluyendo a todos los colaboradores y clientes los principales beneficiarios de esta investigación.

De igual manera, se puede atribuir a esta investigación una justificación metodológica En este trabajo de investigación, se tomará como objeto de estudio a la I.E.P Mi primer pasito, ubicado en el distrito de Nepeña, siendo esta una investigación de tipo correlacional, teniendo como muestra estudiada a los patriarcas de dicha entidad. Estos instrumentos a utilizar cuentan con validación y

son confiables porque antes de aplicar serán revisados por expertos en la materia, conocidos como juicio de expertos; esto permite que sean utilizados en otros estudios que aborden el mismo fenómeno. Por último, esta investigación tiene una justificación social ya que contribuirá de manera positiva al crecimiento de la institución en cuanto a la imagen corporativa y la satisfacción de sus clientes, ya que es capaz de obtener un panorama más amplio de su realidad y así poder corregir los puntos débiles, fortalecer sus habilidades de conexión e implementar nuevas estrategias para satisfacer a sus clientes.

Esto conlleva establecer como objetivo general a nivel del estudio comprobar si estas dos variables se encuentran conectadas entre sí por lo que se establecieron como objetivos específicos en primer lugar determinar la conexión que existe entre las dimensiones de la imagen corporativa y satisfacción del cliente como son la imagen cognitiva, imagen afectiva y la imagen global. Respecto a la hipótesis general se ha considerado que la imagen corporativa y su conexión con la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas y la hipótesis nula que no hay conexión entre la imagen corporativa y su conexión con la satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes del estudio, se hallaron a nivel internacional las siguientes investigaciones. Khoo (2022) realizó un estudio sobre la calidad del servicio entre la primera variable la imagen corporativa y la segunda variable satisfacción del cliente, en este estudio examinó la influencia de sus dos variables sobre el propósito de revisita y el boca a boca. El factor mediador de la imagen corporativa y fidelidad del cliente. En el diseño del estudio se utilizó el método de cuestionario de encuesta y se juntó información de 253 encuestados de los cuales había clientes con experiencia. En este trabajo de investigación se empleó patrones matemáticos de ecuaciones mínimos cuadrados parciales, concluyó que la calidad del servicio impacta en fuertemente la imagen de la empresa y lealtad del cliente.

Chandra, et al. (2022) desarrollaron un estudio donde tienen como objetivo investigar el papel de imagen corporativa y estandarización del servicio en la intención de recomendar a otros, así como el papel de satisfacción del cliente como mediador. Siguiendo un diseño de investigación cuantitativa, donde se realizó una encuesta transversal con una muestra de 200 clientes tomando a la banca islámica en Indonesia, concluyendo que la imagen bancaria de la Sharia y la estandarización del servicio de la Sharia tuvieron un efecto positivamente significativo en la disposición de las personas a recomendar servicios a otros.

Fragata, et al. (2021) propusieron un estudio para descubrir la significancia de brindar un buen servicio para que los clientes tengan una buena perspectiva sobre la imagen corporativa de la banca móvil, tiene como objetivo examinar la importancia del valor del servicio y cómo influye en la imagen corporativa para que el cliente se sienta satisfecho. Las informaciones se examinaron utilizando estudio exploratorio y confirmatorio y se extrajo un modelo de ecuaciones estructurales de 120 encuestados portugueses, concluyendo un fuerte impacto de la imagen de la compañía en el valor del servicio y ambos se asocian de manera favorable con la variable de satisfacción del cliente.

Li (2020) propuso un artículo donde profundiza el efecto de la calidad del servicio, dimensiones SERVQUAL, imagen corporativa y tecnología de autoservicio (seguridad y salud en el trabajo, SST) en la satisfacción del cliente se, así como la asociación entre la satisfacción del cliente y la revisita del cliente. Los cuestionarios se recogieron en Kuala Lumpur, Malasia. Concluyó que la calidad del servicio, la

imagen corporativa y la SST impactan significativamente la satisfacción del cliente. A excepción de la dimensión de empatía en el modelo SERVQUAL.

Soo (2019) desarrolló un estudio donde se analizó el impacto en los servicios de logística, imagen de la empresa, fiabilidad del producto y servicio al consumidor sobre la lealtad del consumidor y el propósito de recompra que perciben los usuarios de comercio electrónico. La encuesta se dividió en servicios logísticos, imagen de la empresa, fiabilidad del producto, atención al consumidor, lealtad del cliente, propósito de recompra". Como resultado de este estudio, se encontró las variables independientes como la imagen de la empresa, la fiabilidad del bien como el servicio al usuario afectan negativamente la satisfacción del cliente.

A nivel nacional se identificó la investigación realizada por Sucasaire (2019) tiene como finalidad hallar la influencia de la imagen corporativa sobre la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, la metodología fue mixta, el diseño no fue experimental y de alcance transeccional, aplicó la técnica a una muestra de 364 personas. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 50% de los usuarios encuestados califica la imagen corporativa de Banco interbank como alta, el 44,8% la califica como media y solo el 5,22% la califica como baja. Además, bajo una correlación de Spearman se indicó una conexión positivamente moderada con 0.753.

Rojas (2019) realizó un estudio para determinar la conexión entre las variables de estudio de dicha tienda, bajo una metodología que no fue experimental, abarcó a una muestra de 138 clientes. Con el resultado obtenido se evidenció que se alcanza un nivel de confianza de 95% lo que indica la demostración de la hipótesis general, al obtener una p menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se logra determinar que hay una conexión directa entre la imagen corporativa con la satisfacción

Guevara (2022) en su tesis que también buscó determinar la conexión entre la variable dependiente con la variable independiente del estudio, aplicó una metodología de índole no experimental, con una población de 222 colegiales. Los resultados determinaron que la conexión existente entre la imagen de la empresa con la satisfacción que perciben los estudiantes es baja y nula, esto concluye de que si existe una conexión entre la dimensión de imagen corporativa con la satisfacción, pero una relación baja, obteniendo los resultados sobre las

dimensiones imagen cognitiva ($r=0.061$), imagen afectiva ($r=0.073$) y la imagen global ($r=0.387$).

Moreno y Gonzales (2021) en su trabajo que realizaron tuvieron como fin la determinación sobre la conexión entre la dimensión imagen corporativa y la dimensión satisfacción del cliente realizado en un hotel de Trujillo, su metodología que emplearon fue de índole descriptivo, nivel correlacional, enfocado cuantitativamente, la muestra estuvo compuesta por los 154 clientes que se hayan hospedado en el hotel de estudio. Los resultados que se obtuvieron resaltaron que conexión positivamente media ante un Rho de 0.660, esto concluye que cualquier efecto sobre la imagen corporativa del hotel, habrá repercusiones o efectos directos sobre la satisfacción del cliente.

Moreno (2021) en su investigación también hecha en Trujillo logró hallar la conexión existente entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa en su estudio, la forma metodológica fue correlacional, cuantitativa y no experimental. Es decir, se intentó establecer una conexión entre dos variables sin manipularlas ni controlarlas. Para su hallazgo se aplicó el instrumento del cuestionario aplicado a 20 clientes. Los resultados obtenidos dan a conocer que existe una conexión significativa entre las variables de la investigación. La conexión fue positiva y moderada, con un valor de $r = 0,665$ y una significancia de ($0,005 < 0,05$).

En cuanto a las teorías de la imagen corporativa una de la más resaltante es la teoría stakeholders, la cual establece que la mayoría de las decisiones morales y comerciales no deben tratarse como si fueran dos conceptos separados, sino como partes coordinadas de las actividades comerciales y de creación de valor, como también muestra que las organizaciones se construyen en torno a un objetivo y que las partes interesadas trabajan juntas que van más allá de obtener beneficios (Horisch et al. 2020). Así mismo, esta teoría afirma que, no importa cuál sea el objetivo definitivo de una empresa u otro tipo de acción empresarial, los directores y empresarios deben considerar los intereses de aquellos grupos y personas que puedan influenciar o ser impactados por sus actividades. Así, los supervisores deben tener en cuenta los intereses de los representantes y stakeholders que tengan el mismo propósito (Belleza y Dios 2022).

Otra teoría resaltante es la Gestalt. Salvato (2023) señala que se trata de una interacción mental unida a la mente, que codifica los datos que percibimos. En otras palabras, una filosofía de la visión muestra de forma juiciosa las maneras en que surge una figura sobre una base de percepción. De igual manera, Chapman (2023) establece que esta teoría se basa en la posibilidad de que el cerebro humano se esfuerce por organizar y coordinar imágenes o planes complejos formados por numerosos componentes, al ordenar involuntariamente las partes en un marco coordinado que forme un todo, en lugar de una simple progresión de componentes.

Debido a su importancia se planteó diferentes enfoques sobre la imagen corporativa. De esta manera surge en primer lugar, el enfoque de identidad visual corporativa (IVC), donde explica que es la representación visual más expresiva de la forma de pensar que una organización necesita comunicar a sus clientes. Hay algunos componentes de la IVC que permiten comunicar esta forma de pensar, que son: nombre de la empresa, logotipo, lema, colores corporativos, todos estos componentes permiten crear una breve idea a los clientes de las actividades y tipos de productos que produce o comercializa una organización (Arteaga y Correa, 2019). El segundo es el enfoque de la cultura corporativa, la cual puede percibirse como el poder esencial de una empresa, donde el desarrollo de costumbres es una manera de cultura, en la medida en que influyen componentes de individualidad, identificación o satisfacción personal de cada empleado y en la medida en que crean un lugar de trabajo donde las cooperaciones y el lenguaje son primordiales, como en la compatibilidad con el grupo o lugar de trabajo (García & Flores, 2018). El tercero es el enfoque de responsabilidad social corporativa (RSC) que asume un rol importante al tratar de entender la conexión entre los compradores y las empresas, la cual permite crear una imagen corporativa segura y una conexión de lealtad con los clientes a través de las actividades de RSC, lo que ayudará a incrementar la diferenciación de la competencia en el mercado, la creación de beneficios y el valor a largo plazo (Liscano & Lombana 2018). Por último, está el enfoque de la comunicación integrada de marketing que se refiere a la organización completa de las comunicaciones de marketing y los métodos que se necesitan en las empresas. Es decir, es un procedimiento comunicativo basado en los grupos de

interés de la entidad que favorece las relaciones en un plazo determinado y permanente (Porcu et al. 2019).

Respecto a las definiciones de imagen corporativa las definiciones son similares, siendo una de las más resaltantes por el autor Caldevilla (2018) manifiesta que la imagen corporativa es cómo percibe, capta, detecta el público de las entidades, la idea de cómo ellos tienen sus productos, sus valores y las actividades.

Asimismo, De la Fuente (2019) en su libro menciona que la imagen corporativa representa a una organización, los valores que el público asocia a una organización, de cómo el público los percibe, qué sensaciones les produce y beneficios o servicios que ofrece, el concepto de su logotipo y que para cada cliente la imagen corporativa de una organización es distinta. Por eso es muy importante consolidar la imagen de la organización en mentalidad de los clientes. Ramos y Valle (2020) menciona que la imagen corporativa es la interacción de la entidad con los clientes, en cuanto al servicio, calidad, experiencia a consecuencia de los actos o resultados que tienen con la misma, en consecuencia, menciona que es el conjunto de percepciones sobre la marca. Oblitas (2022) menciona que la imagen corporativa son una agrupación de elementos que caracteriza a una corporación y refleja lo que ellos son, de acuerdo a ello el público tiene una perspectiva o punto de vista de la empresa y así van generando lazos de confianza entre empresa y consumidor. Por otro lado, Hinojosa et al. (2020). manifiesta que una imagen corporativa expresa una percepción individual de la organización. Esta contemplación incluye la percepción formada no solo por miembros organizacionales, sino también por los de la institución. (Rho, Yun & Lee, 2018).

Mientras tanto, Da Costa y Pelissari (2018) citado por Guevara (2022) señalan que la imagen corporativa está compuesta por tres dimensiones: Imagen cognitiva: se refiere a los pensamientos, creencias y percepciones que los individuos tienen de las instituciones educativas a partir de su experiencia, información y conocimientos previos. Esto incluye aspectos como la mejora en el aprendizaje, en el entorno educativo, los cursos ofrecidos, la ubicación, la reputación, la experiencia y otros factores que ayudan a la toma de decisiones de los estudiantes.

Imagen afectiva: se refiere a los sentimientos y emociones que experimenta una persona con respecto a una institución educativa. Esto puede verse influenciado por la experiencia personal, la cultura organizacional, las interacciones con profesores y otros estudiantes, las percepciones de la calidad educativa y más.

Imagen global: una evaluación general de la reputación de una institución basada en una combinación de factores cognitivos y emocionales. Esta percepción puede verse influenciada por factores como la calidad educativa, la cultura organizacional, la reputación, el desempeño de los estudiantes y la ubicación.

Por otro lado, puntualizamos las teorías de la satisfacción del cliente: La primera es la teoría en dos factores de la satisfacción del cliente. Para Quispe y Terrones (2023) esta teoría comprende en explicar la forma de comportarse de las personas en el entorno laboral a través de dos factores como es la motivación y la higiene. Dentro de esta teoría se caracteriza que los elementos que ocasionan satisfacción en los empleados son totalmente diferentes a aquellas que ocasionen insatisfacción. La segunda es la teoría de la equidad en esta, la lealtad de los clientes se produce cuando sienten que el grado de resultados obtenidos en el procedimiento se compensa de alguna manera con sus contribuciones de procedimiento, como el gasto, el esfuerzo y el tiempo; es decir, la teoría de equidad sugiere que la satisfacción depende no sólo de la comparación entre lo que se obtiene y lo que generalmente se estima, sino también de la conexión entre lo que se merece y lo que se recibe. La tercera es la teoría de las expectativas. Rincón y Velásquez (2018) expresa que los clientes crean sus expectativas correspondientes a la exposición de las cualidades desde un producto o servicio en particular antes de realizar una compra o administrar esta disposición, después de realizar una compra de producto o haber utilizado servicios organizacionales, los clientes realizan una verificación de expectativa de productos o servicios con presentaciones reales, utilizando el estimado "mejor que" o "más mal ". La última es la teoría de la atribución causal donde da sentido a que el cliente vea el resultado de una compra como un progreso o una decepción, la razón de satisfacción se atribuye al elemento interno como la apreciación del consumidor al adquirir un bien y, por otro lado, los elementos externos donde se encuentra el problema de hacer una adquisición de un bien o servicio.

Según Pojul y Dabos (2018), el enfoque situacional en el ámbito laboral se centra en comprender cómo el entorno y las circunstancias repercute en la conducta y modo de actuar de los trabajadores. Se apoya en la idea de que no existe una sola teoría o enfoque universalmente aplicable para todos los casos, sino que la efectividad de las prácticas de gestión y liderazgo está condicionada por el contexto en el que se encuentre. El enfoque interaccionista en psicología se refiere a la idea de que tanto los factores disposicionales (internos al individuo) como los factores situacionales (externos al individuo) interactúan entre sí para influir en el comportamiento y la experiencia de una persona. Este enfoque reconoce que no se puede entender completamente el comportamiento humano al centrarse sólo en las características individuales o solo en el entorno.

Como Badea et al. (2021), muchos investigadores han mostrado gran interés en buscar factores determinantes que afecten en la satisfacción del cliente ha llevado al desarrollo de diversos modelos que abordan este tema desde distintas perspectivas, debido a la falta de consenso. Celikkol y Bakir (2022), por su parte, consideran que la satisfacción del cliente en este siglo destaca como uno de los pilares más resaltantes en el rendimiento organizacional. Sebai (2021), hoy en día la satisfacción es la apreciada por el cliente del servicio prestado según sus expectativas y necesidades, se caracterice por ser muy subjetiva y cambiante en el tiempo; Además, según Sogboss e Imorou (2019) la satisfacción del cliente es una emoción que sigue al consumo (porque la experiencia les permite confirmar sus expectativas).

Según Quispe y Terrones (2023) La satisfacción es un conjunto de emociones, sentimientos que es generado por un consumidor como resultado de adquirir el valor percibido en el uso del producto o la provisión de servicios contra las expectativas que fueron. Por otro lado, Oliva (2018) confirma que la satisfacción del cliente es una "evaluación", en la que la productividad percibida del producto coincide con las expectativas del consumidor. En consecuencia, Santa Cruz et al. (2020), la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con las expectativas que tenía.

Crispín et al. (2020). menciona la satisfacción como un concepto relativo que implica componentes cognitivos y afectivos asociados con los clientes, especialmente a través de la transacción, y combina la evaluación de ventajas y

sacrificios. En el campo del servicio, García (2018) se refiere a la satisfacción del cliente con los servicios organizacionales basados en reuniones de todos los clientes con la organización. Según Quispe (2018), la satisfacción del cliente también puede darse distintos niveles de la organización: contacto con las personas, la satisfacción con el mantenimiento básico y la satisfacción con la organización en su conjunto.

La satisfacción del cliente es una medida a corto plazo característica de la transacción" (Tinco, 2022).

Respecto a las dimensiones de satisfacción del cliente el modelo SERVPERF cuenta con las 5 dimensiones (citado por Ramos et al. 2020).

Tangibles: Que se conceptualiza como objetos que se pueden tocar y percibir por el humano como el equipo, materiales impresos. Fiabilidad, es aquella habilidad que se tiene para dar un servicio cuidadoso y demasiado confiable para sus clientes. (Fabian et al. 2022).

Fiabilidad: Según Morocho y Burgos (2018) la confiabilidad sería la capacidad de llevar a cabo el servicio de manera eficiente y honrada. Complementa el siguiente resumen: Capacidad para proporcionar un servicio adecuado, seguro, confiable y cuidadoso. Si se conserva un adecuado modelo de servicio, significa que la empresa está funcionando de manera correcta desde el principio y ofreciendo el bien o servicio en el tiempo indicado.

Capacidad de respuesta: se trata de la capacidad que tiene el equipo de personal para brindar un buen servicio y resolver dudas que tiene el cliente con la finalidad de dar el mejor servicio de atención (Granda y Santos, 2021).

Seguridad: Entendida como la atención que muestran los trabajadores y sus habilidades para generar confianza, implica credibilidad que también incluye confiabilidad haciendo que no exista el peligro o riesgo (Grapain et al. 2021).

Empatía: Mejor conocida como la habilidad de comprensión y atención que la organización influye a sus consumidores, es decir, la capacidad de prestar atención individual y cuidadosa a los clientes. En otras palabras, debe transferirse a través de un servicio personalizado y adaptarse al sabor del cliente (Moreno, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

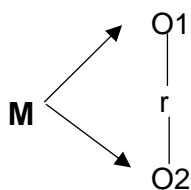
Al explorar el propósito, el tipo de estudio fue de índole aplicada, pues está diseñada para profundizar la comprensión de las variables. Por otro lado, se trata de un estudio cuantitativo, porque utiliza métodos y técnicas que tienen que ver con la verificación, la exploración y la asignación de valores numéricos para el análisis, muestreo, entre otros (Ñaupas et al., 2018).

3.1.2. Diseño de Investigación

Es de tipo no experimental, porque se trata de la observación de un fenómeno sin provocar que cambie. Por otro lado, este estudio es transversal, porque se recopila información que se pueda ser procesado en un periodo establecido. Asimismo, tiene un diseño descriptivo correlacional, el cual tiene como objetivo determinar la conexión que existe entre ambas variables de estudio, empleando para ello la estadística de análisis correlacional (Ñaupas et al., 2018). Así como se muestra en el siguiente esquema correlacional.

Figura 1.

Esquema enfoque correlacional



Dónde:

M: Muestra, equivalente a los padres de la Institución educativa

O1: Observación a la variable 1 Imagen corporativa

O2: Observación a la variable 2 Satisfacción del cliente

R: Conexión que existe entre las variables de estudios

3.2 Variables y Operacionalización

Imagen corporativa

- **Definición conceptual**

Caldevilla (2018) manifiesta que la imagen corporativa se trata de lo que clientes perciben de las entidades, la idea de cómo ellos tienen sus productos, sus valores y las actividades.

- **Definición operacional**

La imagen corporativa será medida con un cuestionario que abarca las dimensiones Imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global, a través de 14 ítems, en escala ordinal.

Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual**

Sebai (2021), la satisfacción es la valoración que hace el cliente del servicio prestado según sus expectativas y necesidades, y se caracteriza por ser muy subjetiva y cambiante en el tiempo.

- **Definición operacional**

La variable satisfacción del cliente está compuesta por aspectos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad. entre los que se distribuyen los 23 ítems.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Se comprende como un grupo de individuos que tienen las mismas características y que serán sujeto de estudio (Arias, 2021). La población al ser menor a 50 se tomará el total como muestra de estudio de los padres de familia de la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña.

- Criterios de inclusión: Padres que matricularon a sus niños en el año 2023.
- Criterio de exclusión: Padres que no matricularon a sus niños en el año 2023.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicará la encuesta, que es entendida como aquella que sirve para recolectar datos a través el cuestionario (Feria et al. 2020). Siendo el cuestionario el instrumento de medición para las dos variables, el cual según Arias (2021) es un instrumento que se emplea en trabajos científicos y se conforma en una serie de preguntas con posibles respuestas en el cual no existen respuestas correctas o incorrectas.

El cuestionario de la variable imagen corporativa, cuyo autor original es Guevara (2022) y ha sido adaptado por las investigadoras, el cual consta de 14 ítems que representa a las dimensiones de la primera variable, con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (nunca = 1, hasta siempre = 5).

Para la variable satisfacción del cliente se aplicará un cuestionario cuyos autores originales son Ramos et al. (2020) y ha sido adaptado por las investigadoras, teniendo un total de 23 ítems que representa a las dimensiones de la variable, con una valoración de 0 a 6 puntos cada uno (nunca = 0, hasta siempre = 6).

Con el fin de garantizar la validez del instrumento y medir lo que se tiene que medir, se utilizarán métodos de evaluación de expertos compuestos por tres expertos. Estos velarán para que los instrumentos mantengan una coherencia, así como garantizar la transparencia de los ítems. De hallarse algunas dificultades, contribuirán a través de las observaciones pertinentes que alcancen un instrumento válido.

La confiabilidad de la herramienta se obtendrá por los valores de Alpha de cronbach, la cual será ejecutado por una prueba piloto con 10 padres de familia de otra institución educativa de similares cualidades a la población de estudio. Según la escala, la puntuación debe ser superior a 0,70 para un rango fiable.

3.5 Procedimientos

El presente proyecto como primera etapa realiza la carta de autorización que será enviada a la directora de la I.E.P. Esto servirá como modelo para la compilación de datos e información necesaria para el avance del proyecto. Luego, de la aprobación, las herramientas de programación se pueden solicitar a través de un formulario de google, se enviará un enlace a los padres de la I.E.P que matricularon a sus hijos. Una vez obtenidos todos los datos necesarios en la instrumentación, los datos serán procesados estadísticamente, lo que permitirá confirmar las hipótesis investigadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se usarán los programas para el proceso de investigación que serán IBM SPSS Statistic 25 que es un Software estadístico y Microsoft excel, con ellos se crearán las tablas y gráficos para cumplir con la finalidad deseada. Para el procedimiento

inferencial, se realizará una prueba de normalidad para saber el tipo de prueba se va a realizar (paramétrica o no paramétrica).

3.7 Aspectos éticos

En este estudio se aseguró el cumplimiento de todos los aspectos requeridos en el proceso de estudio, para ello se consideró la obtención del consentimiento informado de los integrantes los cuales aceptan o no contribuir en la investigación. Resaltar que la investigación tiene fines de estudio, los cuales no serán utilizados con otros fines. También la administración de las preguntas (instrumentos) tiene carácter anónimo no se alterará ninguna información, ni manipulación por parte de los investigadores para otro tipo de trabajos. Los aspectos éticos que se tomarán en cuenta en la realización de este estudio son: el respeto a la propiedad intelectual de los autores, la protección de la identidad de los participantes encuestados, la honestidad y transparencia en el desarrollo de la investigación y en la recopilación de contenido. Por otro lado, el uso de las herramientas de la obtención de los datos es anónimo y garantiza que la información obtenida permanece inalterable y no se manipule por el investigador.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar si existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente

Tabla 1

Correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente.

		Correlaciones		
			Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,187
		Sig. (bilateral)	.	,194
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,187	1,000
		Sig. (bilateral)	,194	.
		N	50	50

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicados los padres de familia.

Interpretación: Según la tabla presentada se observa la existencia de la conexión positiva y significativa entre las variables de estudio en cuestión. El Spearman obtenido es de 0,187, lo que indica una conexión positivamente baja entre la primera variable imagen corporativa y la segunda variable satisfacción del cliente lo cual indica que ante la variación hubo un efecto en la variable independiente y no va a producir tanto impacto en la satisfacción del cliente. Se obtuvo una significancia de p mayor a 0.05 lo que se refiere al rechazo absoluto de la hipótesis alterna y la aceptación de la hipótesis nula.

Objetivos específicos:

1. Determinar la relación de imagen cognitiva con la satisfacción del cliente de la I.E.P. Mi Primer Pasito, Nepeña, 2023.

Tabla 2

Correlación entre la imagen cognitiva y la satisfacción del cliente.

		Correlaciones		
			Imagen cognitiva	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen cognitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,054
		Sig. (bilateral)	.	,708
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,054	1,000
		Sig. (bilateral)	,708	.
		N	50	50

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicados los padres de familia.

Interpretación: Según la tabla se determina que existe una conexión positiva y significativa entre las variables imagen corporativa y satisfacción del cliente, el Spearman obtenido es de 0,054 lo que indica una conexión positivamente muy baja entre ambas variables de estudio, imagen cognitiva y satisfacción del cliente lo cual indica que ante la variación hubo un efecto en la variable independiente y no va a producir un impacto de alto índice en la satisfacción de los clientes considerando una significancia mayor a 0.05 se determina la aceptación de la hipótesis nula.

2. Determinar la relación de imagen afectiva con la satisfacción del cliente de la I.E.P. “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023.

Tabla 3

Correlación entre la imagen afectiva y la satisfacción del cliente.

		Correlaciones	
			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen afectiva	Imagen afectiva	
	Coeficiente de correlación	1,000	,228
	Sig. (bilateral)	.	,111
	N	50	50
	Satisfacción del cliente	,228	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,111	.
	N	50	50

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicados los padres de familia.

Interpretación: Según la tabla se ha determinado la existe de una conexión positivamente significativa entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente, el Spearman obtenido es de 0,228, lo que indica una conexión positivamente baja entre ambas variables, esto quiere decir que, ante la variación hubo un efecto en la variable independiente y no va a producir tanto impacto en la satisfacción del cliente. Se obtuvo una significancia mayor a 0.05 lo que incita a indicar el rechazo absoluto de la hipótesis alterna.

3. Determinar la relación de imagen global con la satisfacción del cliente de la I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023.

Tabla 4

Correlación entre la imagen global y la satisfacción del cliente.

		Correlaciones		
			Imagen global	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen global	Coeficiente de correlación	1,000	,290*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,290*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	50	50

Nota: Datos tomados del cuestionario aplicados los padres de familia.

Interpretación: basándose en la tabla se llega a observar que existe una conexión positiva y significativa entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente, el Spearman obtenido es de 0,290, lo que indica una conexión positivamente baja entre la variable imagen global y satisfacción del cliente lo cual indica que ante la variación hubo un efecto en la variable independiente y no va a producir tanto impacto en la satisfacción del cliente. Se consiguió una significancia menor a 0.05 lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No hay relación entre la imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P Mi Primer Pasito, Nepeña,2023.

Ha: Existe relación entre la imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P Mi Primer Pasito, Nepeña,2023.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Estadístico: Rho Spearman.

Tabla 5

Prueba de hipótesis general entre imagen corporativa y satisfacción del cliente.

		Correlaciones		
			Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,187
		Sig. (bilateral)	.	,194
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,187	1,000
		Sig. (bilateral)	,194	.
		N	50	50

Interpretación: Según la hipótesis indica que estadísticamente no existe una relación significativamente entre ambas variables al obtener una significancia de 0,194.

V. DISCUSIÓN

En la tabla 1 corresponde al objetivo general indica que hay una conexión positiva y significativa entre la variable imagen corporativa y satisfacción del cliente, con una conexión de $r=0,187$ y una significancia de 0,05 lo que indica aceptar la hipótesis nula. Estos resultados evidencian concordancia con la investigación de Rojas (2019) quien, en su estudio para hallar la conexión entre las variables de estudio de dicha entidad, donde se concluye que existe una conexión directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la tienda casa moda, al obtener una p significativa menor a 0.05, lo cual indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

En base a lo antes mencionado, coincide Li (2020) quien propuso un artículo que determinó que la calidad de servicio, la imagen corporativa y la SST impactan significativamente sobre la satisfacción del cliente, a excepción de la dimensión de empatía en el modelo SERVQUAL. Por lo contrario, sucedió con Soo (2019) quien tuvo como resultado en su estudio, que las variables independientes que consideró como la imagen de la empresa, la fiabilidad del producto y el servicio al cliente no salvan conexión o afectan negativamente sobre la satisfacción del cliente. No obstante, Sucasaire (2019) coincide con Li y con las autoras de este trabajo al determinar la conexión positivamente moderada entre las variables de estudio con un $Rho= 0.753$.

De igual manera, se puede encontrar resultados similares en la investigación de Moreno y Gonzales (2021) quienes determinaron si hay una conexión entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente evidenciando que existe una conexión positiva entre las variables de estudio. Así mismo se encuentran similitudes con la investigación de Moreno (2021) quien afirma que existe una conexión significativa entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia. Al respecto de los resultados adquiridos y su explicación, tomaremos en cuenta lo afirmado por Khoo (2022) quien indica que la calidad del servicio influye positivamente en la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Por todo lo señalado y a los resultados encontrados, se afirma que la imagen corporativa y la satisfacción del cliente tiene conexión positiva.

En la tabla 2 en conexión al primer objetivo específico indica una conexión positivamente muy baja entre la dimensión imagen cognitiva y la satisfacción del

cliente, con una conexión de $r=0,054$ y una significancia de 0,05. Al respecto Guevara (2022) establece en su investigación la existencia de una conexión muy baja entre la imagen cognitiva y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.061 lo que indica una conexión positivamente muy baja. Además, Chandra, et al. (2022) en su estudio de investigar el papel de imagen corporativa y estandarización del servicio en la intención de recomendar a otros, así como el papel de satisfacción del cliente como mediador, concluyen que la imagen bancaria y la estandarización del servicio tuvieron un efecto positivo en la disposición de las personas a recomendar servicios a otros.

Khoo (2022) concluyó que la calidad del servicio repercute positivamente en la imagen de la empresa y lealtad del consumidor. Por otro lado, Da Costa y Pelissari (2018) citado por Guevara (2022) respalda teóricamente que la imagen cognitiva se refiere a los pensamientos, creencias y percepciones que las personas tienen de las instituciones educativas a partir de su experiencia, información y conocimientos previos. Esto incluye aspectos como la excelencia educativa, el ambiente educativo, los cursos ofrecidos, la ubicación, la reputación y otros factores que contribuyen en las decisiones de los patriarcas.

En la tabla 3 en conexión al segundo objetivo específico indica una conexión positivamente baja entre la dimensión imagen afectiva y la satisfacción del cliente, con una conexión de $r=0,228$ y una significancia 0,05. Al respecto Guevara (2022) es explícito al considerar, que existe una conexión positivamente baja entre la imagen afectiva y la satisfacción del cliente con una conexión de Rho de Spearman de 0.073, existiendo una conexión positivamente muy baja. Por su parte, Fragata, et al. (2021) propusieron un estudio para descubrir la significancia de brindar un buen servicio para que los clientes tengan una buena perspectiva sobre la imagen corporativa, concluyendo que tiene un impacto bajo de la imagen de la compañía en el valor del servicio y ambos se unifican positivamente con la satisfacción del cliente.

Así también, en conexión al párrafo anterior, ha coincidido Sucasaire (2019) en su trabajo quién evidenció, una vez más, la conexión estadísticamente significativa con una significancia bilateral baja de 0.05, que significa el rechazo de

la hipótesis nula y, teniendo un $Rho= 0.753$, lo que indica una conexión positivamente moderada entre ambas variables. De igual forma también la coincidió Rojas (2019) quien pudo determinar la conexión directa entre una dimensión y una variable de estudio, lo que significó la conexión directa entre ambas, aceptando la hipótesis alterna que indica el resultado mencionado al ser menor a 0.05.

En referencia al párrafo anterior, se encuentran Da Costa y Pelissari (2018) mencionan que la imagen afectiva se refiere a los sentimientos y emociones que experimenta una persona con respecto a una institución educativa. Esto puede verse influenciado por la experiencia personal, la cultura organizacional, las interacciones con profesores y otros estudiantes, las percepciones de la calidad educativa y más. Así tal como menciona teóricamente, Ramos y Valle (2020) mencionan que la imagen corporativa es el reflejo desde la perspectiva de los consumidores a consecuencia de los actos o resultados que tienen con la misma, en consecuencia, menciona que es el conjunto de percepciones sobre la marca.

En la tabla 4 en conexión al tercer objetivo específico indica una conexión positivamente baja para la dimensión imagen global y la satisfacción del cliente con una conexión de $r=0,290$ y una significancia 0,05. Al respecto Guevara (2022) concluye que existe una conexión baja entre la imagen global y la satisfacción del cliente con una conexión de $r=0.387$. En base a este resultado coinciden Moreno y Gonzales (2021) en su trabajo de investigación que tuvo como fin determinar la conexión entre imagen de empresa y satisfacción del cliente, llegó a la conclusión de que existe una conexión estadísticamente positiva de nivel moderado, bajo un Rho de Spearman de 0.660 y por lo que se acepta la hipótesis alterna del estudio con una significancia bilateral baja a 0.05.

Así también coincide Guevera (2022) mencionado anteriormente, pero esta vez se pretendió determinar la conexión entre la imagen global y la satisfacción del cliente, por lo que el autor obtuvo buenos resultados estadísticos, con un Rho de Spearman de 0.387 indica una conexión estadísticamente significativa de nivel bajo entre la imagen global y la satisfacción del cliente de la empresa en estudio. Además, Li (2020) en su artículo profundiza el efecto de la calidad del servicio, dimensiones SERVQUAL, imagen corporativa y tecnología de autoservicio (seguridad y salud en el trabajo, SST) en la satisfacción del cliente, concluyendo

que la calidad del servicio, la imagen corporativa y la SST impactan significativamente la satisfacción del cliente.

Bajo la misma premisa, se encuentran Da Costa y Pelissari (2018) quienes explican que la imagen global es una evaluación general de la reputación de una institución basada en una combinación de factores cognitivos y emocionales. Esta percepción puede verse influenciada por factores como la calidad educativa, la cultura organizacional, la reputación, el desempeño de los estudiantes y la ubicación. Mucho de lo que se menciona aquí sobre percepción de satisfacción tiene que ver con una de las teorías mencionadas, como indica Chapman (2023) quien que la teoría sobre la imagen corporativa (en general) se apoya en la posibilidad de que el cerebro humano se esfuerce por organizar y coordinar imágenes o planes complejos formados por numerosos componentes, al ordenar involuntariamente las partes en un marco coordinado que forme un todo, en lugar de una simple progresión de componentes.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Existe conexión positivamente baja entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023, lo cual se evidencia a través de la prueba no paramétrica de Spearman, con una significancia mayor a 0,05 y un coeficiente de conexión $r=0,187$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Segunda. Existe conexión positivamente muy baja entre la imagen cognitiva y la satisfacción del cliente de la I.E.P. Mi Primer Pasito, Nepeña, 2023, lo cual se evidencia a través de la prueba no paramétrica de Spearman, con una significancia mayor a 0,05 y un coeficiente 0,05, por ende, se acepta la hipótesis nula.

Tercera. Existe conexión positivamente baja entre la imagen afectiva y satisfacción del cliente de la I.E.P. “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023, lo cual se evidencia a través de la prueba no paramétrica de Spearman, con una significancia mayor a 0,05 y un coeficiente 0,228, por ende, se acepta la hipótesis nula.

Cuarta. Existe conexión positivamente baja entre la imagen global y satisfacción del cliente de la I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023, lo cual se evidencia a través de la prueba no paramétrica de Spearman, con una significancia mayor a 0,05 y un coeficiente 0,290, por la que se rechaza la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación ayudaría como punto de sustento para las instituciones educativas, ya que es un tema prioritario en la actualidad, que requiere un crecimiento y una mejora continua. A fin de seguir mejorando la imagen corporativa en la I.E.P Mi primer pasito, se recomienda:

Primero. A la directora de la I.E.P. Mi Primer Pasito, utilizar los resultados de la investigación, según el cual la imagen corporativa es predominantemente bajo de tal manera, que se puedan establecer estrategias como la presencia en línea, desarrollando sitios webs modernos y de fácil navegador (Facebook, tiktok, Instagram) publicando sus actividades y logros de la institución.

Segundo. Desarrollar la identidad visual, mediante la creación de un logotipo profesional y atractivo que refleje los valores y la misión de la institución. Crear una paleta de colores y un estilo coherente que se utilicen en todos los materiales de marketing y comunicación.

Tercero. Mantener una comunicación abierta y transparente con los padres y las docentes. Organizar reuniones periódicas entre padres de familia y maestros educadores para discutir el progreso y logro de cada niño. Involucrar a la comunidad local en eventos y actividades de la institución y colaborar con empresas locales para promover la imagen positiva de la institución en la comunidad.

Cuarto. Se recomienda realizar un monitorio y ajuste estableciendo de esa manera métricas para evaluar la satisfacción y efectividad de las estrategias que se están utilizando mediante la aplicación de un cuestionario de satisfacción a los padres de familia para detectar sus requerimientos, necesidades y los servicios que les gustaría que se les brindara.

Para que de esa manera la I.E pueda mejorar su imagen y satisfacer al público objetivo.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arteaga, M & Correa, Y. (2019). Corporate visual identity for a technological business platform in the Tungurahua footwear sector. *Uniandes Episteme*, 8(2), 155-169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298210>
- Badea, L., Moraru, A., Duhnea, C. & Panait, I., (2021). Customer Satisfaction with Banking Services. Simulating the Influence of Customer Satisfaction Determinants Using Artificial Neural Network Algorithms. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 55. <https://doi.org/10.24818/18423264//55.4.21.07>
- Belleza, V. y Dios, O. (2022). *La teoría de los stakeholders y la creación de valor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660920/Belleza_YV.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Caldevilla, D. (2018). *La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZO_S_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celikkol, Ş. & Bakir, A. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima -Peru), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://revista-ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/96/96>
- Crispín, J., Torero, N. y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Chandra, W., Lin, S., Nida, F. & Dhika, W. (2022). The influence of Sharia Banks corporate image and Sharia service standardization on the intention to recommend to others: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Sustainability*, 11(3), 115-130. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

Chapman, C. (2023). *Explorando los Principios Gestalt del Diseño*.

<https://www.toptal.com/designers/ui/exploring-the-gestalt-principles-of-design#:~:text=En%20los%20t%C3%A9rminos%20m%C3%A1s%20simples,solo%20un%20serie%20de%20elementos>

Da Costa, F., y Pelissari, A. (2017). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5458/1/TL_GuevaraMontalvoGlendy.pdf

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S.L.

https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fabian, A., Podestá, L. & Ruiz, R. (2022). Quality of care and satisfaction of patients treated at a dental chain. Lima-Perú, 2019-2020. *Medical horizon*, 22(1).

<http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>

Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y educación*, 11(3), 62–79.

<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

Fragata, A., Cruz, I. & Portugal, H. (2021). The Importance of Service Value and Corporate Image on Customer Satisfaction in Portuguese Mobile Banking Services. *Egitania Scientia*, 29, 83–100.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=161569556&lang=es&site=ehost-live>

García, L (2018). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la caja municipal de ahorros y créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].

<https://dspace.unitru.edu.pe/search?query=La%20calidad%20del%20servicio%20y%20su%20influencia%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20caja%20municipal%20de%20ahorros%20y%20cr%C3%A9ditos%20de%20Trujillo%20S.A.,%20Agencia%20Real%20Plaza,%20Trujillo%20>

- García, M. & Flores, E. (2018). Consequences of corporate culture and the role of communication in interpersonal organizational commitment staff Provincial Municipality of Arequipa – Peru. *Communication*, 8(2), 137-147.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200007
- Guevara, G. (2022). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en una Institución Educativa Privada Chiclayo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5458/1/TL_GuevaraMontalvoGlendy.pdf
- Granda, S y Santos, K. (2021). *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente según SERVPERF de los operadores turísticos en la ciudad de Canchaque, Piura. Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Grapain, N., Cortés, E., Fernández, E & Martínez, E. (2021). Quality service in a retailing company, using fuzzy SERVPERF model. *Magazine of the Research Center of La Salle University*, 14(56), 137-162.
<http://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800>
- Great Place to Work (GPTW, 2017). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños.*
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621642/Tesis%20Original%20%20Florenia%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Horisch J., Schaltegger, S. y Freeman, R. (2020). Integrating stakeholder theory and sustainability accounting: A conceptual synthesis. *Journal of Cleaner Production*, 275(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124097>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas.*
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11, (1), 48-70.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85087952746&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=corporate+image+and+customer+satisfaction&nlo=&nlr=&nls=&sid=f0cd3887700950b90b949413b1b15ea8&sot=b&sdt=b&sl=56&s=TITL E-ABS-KEY%28corporate+image+and+customer+satisfaction%29&relpos=87&citeCnt=13&searchTerm>

Liscano, J. & Lombana, J. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR): revisiting concepts and approaches. *Revista Civilizar*, 18(34), 119-143. <https://www.redalyc.org/journal/1002/100258345010/html/>

Lopez, C. (2023). Imagen corporativa y la captación de clientes en un instituto de idioma inglés, San Isidro 2023. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128202/Rimachi_LC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector. *Investigación administrativa*, 49(125). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100004&script=sci_arttext

Marketing digital. (2020). *El 80% de las empresas considera fundamental elegir una imagen corporativa adecuada*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>

Moreno, B., y Gonzales, E. (2021). *Relación de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30513/Gonzales%20Carbajal%2c%20Elizabeth%20del%20Rosario-Moreno%20Gonzalez%2c%20Brayan%20Genesse-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, K. (2021). *“La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing HAND TO HAND S.A.C., Trujillo 2020”* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

- <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29774/Moreno%20Garcia%20Karla%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C Villa el Salvador – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/669/BELLIDO%20MORENO%2c%20RONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morocho, T. & Burgos, S. (2018). Quality of Service and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. 5ª. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oblitas, G. (2022). *Análisis de la imagen corporativa de la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5690/1/TL_OblitasRivadeneiraGipsy.pdf
- Oliva, C. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2713>
- Pujol, L y Dabos, G. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34 (146), 3-18. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232018000100003
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Integrated marketing communication (IMC) in higher education (he) in pandemic times. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 2 (2020), 53-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705905>

- Quispe, I. y Terrones, W. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, R. (2018). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de la caja municipal de ahorros y créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4965/joaquinleon_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E & Valle, N. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. & Cherre, I. (2020). The Servperf model as a service quality assessment tool in a company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Rincón, A y Velásquez, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA - Oficina central, Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19452/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, C. (2019). *Imagen Corporativa y satisfacción de los clientes de casa moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1244/Rojas-Morales-Criz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rho, E., Yun, T. & Lee, K., (2018). Does Organizational Image Matter? Image, Identification and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421-431. <https://doi.org/10.1111/puar.12338>

- Sebai, J. (2021). From experience to patient satisfaction: driving force for improvement in France. *Life & business sciences*, 1-2(211-212), 137-158.
<https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>
- Salvato, E. (2023). ¿Qué es la teoría de la Gestalt?
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/la-teoria-la-gestalt>
- Santa Cruz, M., Collantes, A. y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sogbossi, B. e Imorou, A. K. (2019). Determinants of mobile enterprise customer satisfaction in Africa. *Management & Avenir*, 3(109), 147-166.
<https://doi.org/10.3917/mav.109.0147>
- Soo, H. (2019). The Effect of Logistics Services, Corporate Image, Product Reliability & Customer Services on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in e-Commerce. *Journal of Digital Convergence*, vol. 17(6), 159–167.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137450880&lang=es&site=ehost-live>
- Sucasaire, H. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrión].
SUCASAIRE HUANCA RICHARD.pdf (unjfsc.edu.pe)
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Khoo, K. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085136701824&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=corporate+image+and+customer+satisfacti>

[on&nlo=&nlr=&nls=&sid=11cbf68a957b6a4483d4e27c33c0c86a&sot=b&sdt
=b&sl=56&s=TITLEABSKEY%28corporate+image+and+customer+satisfact
ion%29&relpos=15&citeCnt=11&searchTerm](#)

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023”

Investigador (a) (es):

Flores Saldaña Sally Guadalupe

Monrroy Briceño Edith Rosmeri

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023”, cuyo objetivo es Determinar si existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente de la I.E.P “Mi Primer Pasito”, Nepeña, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución I.E.P Mi Primer Pasito.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la imagen corporativa y su relación con la Satisfacción del cliente en la I.E.P Mi Primer Pasito, Nepeña 2023.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía

de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Flores Saldaña Sally Guadalupe y Monroy Briceño Edith Rosmeri] email sfloressa11@ucvvirtual.edu.pe y emonroy@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Dra. Pantigoso Leython Nathalí] email

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: I.E.P Mi Primer Pasito	RUC: 10417016941
Nombre del Titular o Representante legal: Gloria Ambrosio Chinchay	
Nombres y Apellidos: Gloria Ambrosio Chinchay	DNI: 41701694

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación: La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023.

Nombre del Trabajo de Investigación: La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Flores Saldaña Sally Guadalupe Monrroy Briceño Edith Rosmeri	DNI: 72874979 45205201

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

Lugar y Fecha: I.E.P Mi Primer Pasito - 7/6/2023

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.

FICHA DE REVISIÓN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA EP ADMINISTRACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023.

Autor/es: Flores Saldaña Sally Guadalupe y Monroy Briceño Edith Rosmeri

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

asentamiento informado.				
----------------------------	--	--	--	--

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgr. Diana Lucila Huamani
Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023”, presentado por los autores Flores Saldaña Sally Guadalupe y Monroy Briceño Edith Rosmeri ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

06, de Junio de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Flores Saldaña Sally Guadalupe y Monroy Briceño Edith Rosmeri , investigador(es) principal(es).

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 5.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIBALE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Imagen Corporativa	Caldevilla (2018) manifiesta que la imagen corporativa es la imagen que el público percibe de las empresas, la idea de cómo ellos tienen sus productos, sus valores y las actividades.	La imagen corporativa será medida con un cuestionario que abarca las dimensiones Imagen cognitiva, imagen afectiva e imagen global, a través de 9 ítems, en escala ordinal.	Imagen cognitiva Imagen afectiva Imagen global	Facilidad de entrada Imagen innovadora Anuncios efectivos Reputación Entorno propicio para la comunicación Ambiente propicio para estudiar Entorno estimulante Percepción personal Imagen de la sociedad Imagen comparada con otras instituciones	Ordinal
Satisfacción del Cliente	Sebai (2021), La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.	La satisfacción del cliente está conformada por aspectos tangibles, fiabilidad, empatía capacidad de respuesta y seguridad. entre los que se distribuyen los 19 ítems.	Tangible	- Infraestructura - Apariencia de los colaboradores	
			Fiabilidad	-Cualidad - Precisión	
			Empatía	-Accesibilidad -Claridad -Comprensión del cliente	
			Capacidad de respuesta	-Nivel de conocimiento -Tiempo de espera	
			Seguridad	-Plan de seguridad -Credibilidad	

Anexo 6.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cuestionario de imagen corporativa

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre la relación de la imagen corporativa. Recordando, que la información suministrada por Ustedes de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Edad		Sexo		Condición laboral	
------	--	------	--	----------------------	--

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Imagen corporativa				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N. °	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Imagen cognitiva	Facilidad de entrada	1	Cree Ud. que es fácil acceder a la institución educativa					
	Imagen innovadora	2	Considera que la institución educativa es innovadora en el campo de la enseñanza					
	Anuncios	3	Considera que la publicidad que desarrolla la institución educativa cumple con su propósito					

	efectivos							
Imagen afectiva	Entorno propicio para la comunicación	4	Considera que puede comunicar sus ideas a los directivos de la institución educativa					
		5	Es fácil comunicarse con los directivos de la institución educativa					
		6	Es fácil comunicarse con los docentes de la institución educativa					
	Ambiente propicio para estudiar	7	La institución educativa presenta un clima positivo que facilite el aprendizaje de sus estudiantes.					
	Entorno estimulante	8	La institución educativa realiza actividades o talleres que promuevan en los estudiantes su aprendizaje.					
Imagen global	Percepción personal	9	Considera usted que la institución educativa brinda una adecuada calidad educativa					
		10	Considera usted que la institución educativa se caracteriza por tener estudiantes con buen desempeño					
	Imagen de la Sociedad	11	Considera usted que la institución educativa tiene una buena reputación dentro de su comunidad					
		12	Considera usted que los estudiantes de la institución educativa son considerados buenos en su comunidad					
	Imagen comparada con otras instituciones	13	Considera usted que la institución educativa brinda mayor calidad educativa que otras instituciones					
14		Considera usted que los estudiantes de la institución educativa tienen mejor desempeño						

		que otras instituciones					
--	--	-------------------------	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El siguiente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre la relación de la satisfacción del cliente. Recordando, que la información suministrada por Usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Edad		Sexo		Condición laboral	
------	--	------	--	-------------------	--

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Satisfacción del cliente				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N. °	Ítems	NUNCA	CASI	A VECES	CASI	SIEMPRE
Tangible	Infraestructura	1	Considera que la institución educativa proporciona un ambiente físico seguro para los estudiantes y el personal					
		2	Cree usted que las instalaciones físicas son cómodas y poseen un aspecto limpio					
	Apariencia de los	3	Considera usted que la institución educativa realiza una revisión de la apariencia personal de sus colaboradores para asegurarse de que cumplan con los requisitos establecidos					

	colaboradores	4	Considera usted que la institución educativa promueve la presentación personal cuidada y profesional entre sus colaboradores					
Fiabilidad	Cualidad	5	Creer usted que la institución educativa responde de manera oportuna y eficiente a tus consultas y solicitudes					
		6	Considera usted que la institución educativa mantiene un ambiente seguro y adecuado para el aprendizaje de sus estudiantes					
	Precisión	7	Considera usted que la institución educativa cumple con los plazos y horarios establecidos para la entrega de materiales o la realización de actividades					
		8	Considera usted que la institución educativa brinda información clara y precisa sobre los programas, cursos y requisitos de la institución					
Capacidad de respuesta	Nivel de conocimiento	9	Consideras que los padres y docentes están debidamente involucrados en el seguimiento y mejora del nivel de conocimiento de sus hijos.					
		10	El nivel de conocimiento de los estudiantes se ve reflejada de manera precisa en su comprensión de los conceptos y habilidades requeridas.					
	Tiempo de espera	11	Considera que la institución educativa cumple con los plazos y horarios establecidos para sus servicios					
		12	La institución educativa responde a tus consultas o solicitudes de información dentro de un tiempo razonable					
Seguridad	Plan de Seguridad	13	La institución educativa implementa acciones para mejorar la seguridad en base a los					

			comentarios y sugerencias de los padres de familia de la institución					
		1 4	La institución educativa proporciona información clara sobre las medidas de seguridad implementadas					
	Credibilidad	1 5	Cree usted que la institución educativa cumple sus promesas y compromisos educativos					
		1 6	La institución educativa toma medidas para garantizar la seguridad de los estudiantes y el personal					
	Empatía	Accesibilidad	1 7	Cree usted que los servicios y la información de la institución educativa son difundidos de manera clara				
			1 8	La institución educativa brinda opciones o soluciones alternativas cuando encuentras obstáculos en el acceso a sus servicios				
1 9			Cree usted que la institución educativa brinda facilidades de pago y recursos accesibles para sus estudiantes					
Claridad		2 0	Considera usted que la institución educativa le proporciona información clara y precisa sobre alguna información requerida					
		2 1	Considera usted que recibe respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas por parte de los docentes y el personal de la institución educativa					
Comprensión del cliente		2 2	¿Considera usted que el personal demuestra disponibilidad para resolver cualquier problema o duda que puedas tener					
	2 3	Se siente escuchado(a) y comprendido(a) por el personal de la institución educativa cuando						

		comparte sus inquietudes o sugerencias					
--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 7.

FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Nombre	Cuestionario de imagen corporativa
Autores	Caldevilla, David (2018)
Procedencia	Universidad César Vallejo
Ítems	14 preguntas
Aplicación	Individual
Ámbito de aplicación	I.E.P. Mi primer pasito
Duración	15 min
Finalidad	Apreciación de la imagen corporativa de la institución educativa particular en estudio
Medición	1 a 5 puntos, donde 1= nunca y 5= siempre
Escala de medición	Ordinal
Materiales	Formulario Google

Nombre	Cuestionario de imagen corporativa
Autores	Sebai, Jihane (2021)
Procedencia	Universidad César Vallejo
Ítems	23 preguntas
Aplicación	Individual
Ámbito de aplicación	I.E.P. Mi primer pasito
Duración	15 min
Finalidad	Apreciación de la imagen corporativa de la institución educativa particular en estudio
Medición	1 a 5 puntos, donde 1= nunca y 5= siempre
Escala de medición	Ordinal
Materiales	Formulario Google

Anexo 8.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

- Coeficiente Alfa de Cronbach -

I. Datos informativos:

1.1. Instrumento : Cuestionario de imagen corporativa

1.2. Número de ítems : 14

1.3. Unidades muestrales : 10

II. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

K : Número de ítems del instrumento

S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

$\sum S_i^2$: Varianza total del instrumento

III. Coeficiente de confiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,750	14

IV. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario de imagen corporativa obtuvo un coeficiente de 0,750 indicando que existe una **confiabilidad aceptable** en el instrumento.

Prueba de Confiabilidad del Instrumento

- Coeficiente Alfa de Cronbach -

V. Datos informativos:

1.4. Instrumento : Cuestionario SERVPERF de satisfacción del cliente

1.5. Número de ítems : 23

1.6. Unidades muestrales: 10

VI. Prueba estadística de confiabilidad:

Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

K : Número de ítems del instrumento

S_i^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

$\sum S_i^2$: Varianza total del instrumento

VII. Coeficiente de confiabilidad:

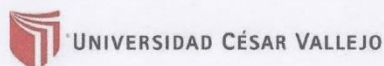
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,792	23

VIII. Interpretación

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del cuestionario de SERVPERF de satisfacción del cliente obtuvo un coeficiente de 0,792 indicando que existe una **confiabilidad aceptable** en el instrumento.

Anexo 10.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Joaquín Alejandro Llaus	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Reis da Costa y Pelissari (2018) – Imagen corporativa Ramon, et al. (2020) – Satisfacción del cliente
Procedencia:	Adaptado
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	I.E.P Mi Primer Pasito
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Imagen corporativa

Caldevilla (2018) manifiesta que la imagen corporativa es la imagen que el público percibe de las empresas, la idea de cómo ellos tienen sus productos, sus valores y las actividades.

- Variable 2: Satisfacción del cliente

Sebai (2021), La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.



Variable	Dimensiones	Definición
Imagen corporativa	Imagen cognitiva	Se refiere a los pensamientos, creencias y percepciones que los individuos tienen de las instituciones educativas a partir de su experiencia, información y conocimientos previos.
	Imagen afectiva	Se refiere a los sentimientos y emociones que experimenta una persona con respecto a una institución educativa. Esto puede verse influenciado por la experiencia personal, la cultura organizacional, las interacciones con profesores y otros estudiantes, las percepciones de la calidad educativa y más.
	Imagen global	Una evaluación general de la reputación de una institución basada en una combinación de factores cognitivos y emocionales. Esta percepción puede verse influenciada por factores como la calidad educativa, la cultura organizacional, la reputación, el desempeño de los
Satisfacción del cliente	Tangible	Que se conceptualiza como objetos que se pueden tocar y percibir por el humano como el equipo y materiales.
	Fiabilidad	Capacidad para proporcionar un servicio prometido de manera segura, confiable y cuidadosa. Si se conserva la promesa del servicio, las cosas están funcionando bien desde el principio y ofrecer este servicio en el tiempo especificado.
	Capacidad de respuesta	Se trata de la capacidad que tiene el equipo de personal para brindar un buen servicio y resolver dudas que tiene el cliente con la finalidad de dar el mejor servicio de atención.
	Seguridad	Entendida como la atención que muestran los trabajadores y sus habilidades para generar confianza, implica credibilidad que también incluye confiabilidad haciendo que no exista el peligro o riesgo.
	Empatía	Mejor conocido que la atención personalizada que la organización distribuye a sus clientes, es decir, la capacidad de prestar atención individual y cuidadosa a los clientes.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023" elaborado por Flores Saldaña Sally Guadalupe y Monroy Briceño Edith Rosmeri en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Imagen corporativa

- Primera dimensión: Imagen cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de entrada	1	2	4	4	<i>Evaluar si se entienda</i>
Imagen innovadora	2	4	4	4	
Anuncios efectivos	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Imagen afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno propicio para la comunicación	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Ambiente propicio para estudiar	7	4	4	4	
Entorno estimulante	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen global

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción personal	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Imagen de la sociedad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Imagen comparada con otras instituciones	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangible

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cualidad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Precisión	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de conocimiento	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Tiempo de espera	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de confianza	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Credibilidad	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Claridad	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
Comprensión del cliente	22	4	4	4	
	23	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


D. Juan Francisco Delgado Llanos

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 4417812

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MIGUEL ANGEL CANCHARI PRECIADO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Reis da Costa y Pelissari (2018) – Imagen corporativa Ramon, et al. (2020) – Satisfacción del cliente
Procedencia:	Adaptado
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	I.E.P Mi Primer Pasito
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Imagen corporativa

Caldevilla (2018) manifiesta que la imagen corporativa es la imagen que el público percibe de las empresas, la idea de cómo ellos tienen sus productos, sus valores y las actividades.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Sebai (2021), La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.



Variable	Dimensiones	Definición
Imagen corporativa	Imagen cognitiva	Se refiere a los pensamientos, creencias y percepciones que los individuos tienen de las instituciones educativas a partir de su experiencia, información y conocimientos previos.
	Imagen afectiva	Se refiere a los sentimientos y emociones que experimenta una persona con respecto a una institución educativa. Esto puede verse influenciado por la experiencia personal, la cultura organizacional, las interacciones con profesores y otros estudiantes, las percepciones de la calidad educativa y más.
	Imagen global	Una evaluación general de la reputación de una institución basada en una combinación de factores cognitivos y emocionales. Esta percepción puede verse influenciada por factores como la calidad educativa, la cultura organizacional, la reputación, el desempeño de los
Satisfacción del cliente	Tangible	Que se conceptualiza como objetos que se pueden tocar y percibir por el humano como el equipo y materiales.
	Fiabilidad	Capacidad para proporcionar un servicio prometido de manera segura, confiable y cuidadosa. Si se conserva la promesa del servicio, las cosas están funcionando bien desde el principio y ofrecer este servicio en el tiempo especificado.
	Capacidad de respuesta	Se trata de la capacidad que tiene el equipo de personal para brindar un buen servicio y resolver dudas que tiene el cliente con la finalidad de dar el mejor servicio de atención.
	Seguridad	Entendida como la atención que muestran los trabajadores y sus habilidades para generar confianza, implica credibilidad que también incluye confiabilidad haciendo que no exista el peligro o riesgo.
	Empatía	Mejor conocido que la atención personalizada que la organización distribuye a sus clientes, es decir, la capacidad de prestar atención individual y cuidadosa a los clientes.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023" elaborado por Flores Saldaña Sally Guadalupe y Montero Briceño Edith Rosmeri en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Imagen corporativa

- Primera dimensión: Imagen cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de entrada	1	4	3	4	
Imagen innovadora	2	4	4	4	
Anuncios efectivos	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Imagen afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno propicio para la comunicación	4	4	3	4	
	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
Ambiente propicio para estudiar	7	4	4	4	
Entorno estimulante	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: Imagen global

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción personal	9	4	3	4	
	10	4	4	4	
Imagen de la sociedad	11	4	3	4	
	12	4	4	4	
Imagen comparada con otras instituciones	13	4	3	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangible

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	3	4	3	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cualidad	5	4	3	4	
	6	4	4	4	
Precisión	7	4	3	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de conocimiento	9	4	3	4	
	10	4	4	4	
Tiempo de espera	11	4	3	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de confianza	13	4	3	4	
	14	4	4	4	
Credibilidad	15	4	3	4	
	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	17	4	3	4	
	18	4	4	4	
	19	4	3	4	
Claridad	20	4	4	4	
	21	4	3	4	
Comprensión del cliente	22	4	4	4	
	23	4	3	4	



.....
(Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel)
DNI N° 46105455

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Reis da Costa y Pelissari (2018) – Imagen corporativa Ramon, et al. (2020) – Satisfacción del cliente
Procedencia:	Adaptado
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	I.E.P Mi Primer Pasito
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 11 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1:** Imagen corporativa
Caldevilla (2018) manifiesta que la imagen corporativa es la imagen que el público percibe de las empresas, la idea de cómo ellos tienen sus productos, sus valores y las actividades.
- Variable 2:** Satisfacción del cliente
Sebai (2021). La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.



Variable	Dimensiones	Definición
Imagen corporativa	Imagen cognitiva	Se refiere a los pensamientos, creencias y percepciones que los individuos tienen de las instituciones educativas a partir de su experiencia, información y conocimientos previos.
	Imagen afectiva	Se refiere a los sentimientos y emociones que experimenta una persona con respecto a una institución educativa. Esto puede verse influenciado por la experiencia personal, la cultura organizacional, las interacciones con profesores y otros estudiantes, las percepciones de la calidad educativa y más.
	Imagen global	Una evaluación general de la reputación de una institución basada en una combinación de factores cognitivos y emocionales. Esta percepción puede verse influenciada por factores como la calidad educativa, la cultura organizacional, la reputación, el desempeño de los
Satisfacción del cliente	Tangible	Que se conceptualiza como objetos que se pueden tocar y percibir por el humano como el equipo y materiales.
	Fiabilidad	Capacidad para proporcionar un servicio prometido de manera segura, confiable y cuidadosa. Si se conserva la promesa del servicio, las cosas están funcionando bien desde el principio y ofrecer este servicio en el tiempo especificado.
	Capacidad de respuesta	Se trata de la capacidad que tiene el equipo de personal para brindar un buen servicio y resolver dudas que tiene el cliente con la finalidad de dar el mejor servicio de atención.
	Seguridad	Entendida como la atención que muestran los trabajadores y sus habilidades para generar confianza, implica credibilidad que también incluye confiabilidad haciendo que no exista el peligro o riesgo.
	Empatía	Mejor conocido que la atención personalizada que la organización distribuye a sus clientes, es decir, la capacidad de prestar atención individual y cuidadosa a los clientes.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en la I.E.P. Mi primer pasito, Nepeña, 2023" elaborado por Flores Saldaña Sally Guadalupe y Monroy Briceño Edith Rosmeri en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Imagen corporativa

- Primera dimensión: Imagen cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de entrada	1	4	3	4	
Imagen innovadora	2	4	4	4	
Anuncios efectivos	3	4	3	4	

- Segunda dimensión: Imagen afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Entorno propicio para la comunicación	4	4	3	4	
	5	4	4	4	
	6	4	3	4	
Ambiente propicio para estudiar	7	4	4	4	
Entorno estimulante	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: Imagen global

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción personal	9	4	3	4	
	10	4	4	4	
Imagen de la sociedad	11	4	3	4	
	12	4	4	4	
Imagen comparada con otras instituciones	13	4	3	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Tangible

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Apariencia de los colaboradores	3	4	3	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cualidad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Precisión	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de conocimiento	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Tiempo de espera	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de confianza	13	4	3	4	
	14	4	4	4	
Credibilidad	15	4	3	4	
	16	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
Claridad	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
Comprensión del cliente	22	4	4	4	
	23	4	4	4	



.....
.....
Dra. Chauca Quiñones María Elena
DNI N° 32967420

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Prueba piloto: Satisfacción del cliente

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE MÉTODO DE ALFA DE CROMBACH

Sujetos	ÍTEMS																							Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	99
2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	93
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	89
4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	91
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	79
6	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	82
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	87
8	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	92
9	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	89
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	92
ESTADÍSTICOS																								
Varianza	0,3	0,2	0,3	0,5	0,5	0,5	0,2	0,2	0,4	0,5	0,5	0,4	0,1	0,4	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	
VARIABLE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																							

K	23	N° de ítems
ΣVi	7,8	Sumatoria de las varianzas por ítem
Vt	32,23333333	Varianza del puntaje de los totales

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{23}{22} \left[1 - \frac{7,8}{32,2} \right]$$

$$\alpha = 1,045454545 \left[1 - 0,24164 \right]$$

$$\alpha = 1,045454545 \left[0,758359186 \right]$$

$$\alpha = 0,792830059$$

Anexo 12.

BASE DE DATOS

Imagen corporativa

IMAGEN COGNITIVA				IMAGEN AFECTIVA								
1. Cree Ud. que es fácil	2. Considera que la información	3. Considera que la publicidad que desarrolla	4. Considera que puede	5. Es fácil comunicarse	6. Es fácil comunicarse	7. La institución educativa	8. La institución educativa	9. Considera usted que	10. Considera usted que la institución educativa	11. Considera		
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	
5	4	5	14	3	4	5	5	5	5	5	32	
5	5	4	14	4	4	5	5	4	5	5	32	
3	3	3	9	4	3	5	4	4	3	4	27	
5	4	4	13	3	3	4	4	4	3	4	25	
5	4	4	13	4	5	5	5	3	5	4	31	
4	4	4	12	5	4	3	3	5	5	5	30	
4	5	5	14	5	4	4	4	5	4	5	31	
4	4	3	11	4	3	3	4	4	4	4	26	
4	4	4	12	4	3	5	4	5	4	4	29	
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	
4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	30	
4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	5	31	
4	5	4	13	4	5	4	4	4	5	4	30	
5	5	3	13	5	5	5	4	4	5	5	33	
5	4	3	12	4	4	5	5	4	5	5	32	
5	4	3	12	4	4	5	4	3	4	4	28	
4	5	4	13	5	5	4	4	4	4	4	30	
4	4	4	12	5	5	4	5	5	4	4	32	
5	3	3	11	4	3	4	4	3	4	4	26	
4	4	5	13	4	5	5	4	4	4	4	30	
4	4	5	13	5	4	5	4	4	4	5	31	
4	4	5	13	5	5	4	4	5	5	5	33	
4	5	5	14	4	4	5	4	4	4	4	29	
4	4	5	13	5	5	5	5	4	5	4	33	
4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	5	31	
4	5	5	14	4	5	5	4	5	4	4	31	
5	4	3	12	4	4	5	4	4	4	4	29	
4	5	5	14	5	4	4	5	4	5	4	31	
4	4	5	13	4	4	4	5	4	4	4	29	
4	5	5	14	4	4	5	4	4	5	4	30	
5	4	3	12	4	4	5	5	4	4	4	30	
5	4	4	13	4	4	4	5	5	4	4	30	
5	5	4	14	5	4	5	4	5	5	5	33	
5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	4	31	
4	5	4	13	5	4	5	4	5	4	5	32	
5	5	4	14	5	5	4	5	4	4	4	31	
4	5	4	13	4	5	4	5	4	4	4	30	
4	4	5	13	4	5	5	4	5	4	5	32	
5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	4	32	

Satisfacción del cliente

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	TANGIBLE				FIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA						SEGURO
2	1. Considera q	2. Cree usted c	3. Considera u	4. Considera usted que la inst	5. Crees usted	6. Considera u	7. Considera t	8. Considera usted que la inst	9. Consideras	10. El nivel de c	11. Considera c	12. La institución educativa re	13. La institu				
3	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17		
4	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17		
5	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17		
6	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17		
7	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17		
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17		
9	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19		
10	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15		
11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14		
12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17		
13	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15		
14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16		
15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18		
16	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18		
17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18		
18	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18		
19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17		
20	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16		
21	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17		
22	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17		
23	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17		
24	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18		
25	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18		
26	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17		
27	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17		
28	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19		
29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16		
30	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15		
31	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20		
32	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20		
33	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17		
34	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18		

Anexo 13.

FOTOS

