



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

ROJAS CAJAVILCA ELSA KARINA

**ASESOR:**

Dr. Narciso FERNÁNDEZ SAUCEDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **Página del jurado**

.....  
DR. LESSNER LEON ESPINOZA

**PRESIDENTE**

.....  
DR. ANTONIO DIAZ SAUCEDO

**SECRETARIO**

.....  
DR. NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este momento y a mis padres, por su gran apoyo brindado en estos años de estudio y sobretodo por instruirme con buenos valores y hábitos para ser una mejor persona.

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial al Dr. Narciso Fernández Saucedo, por su asesoramiento, aporte y sobre todo paciencia para poder culminar este trabajo de investigación.

## **Declaración de autenticidad**

Yo, Elsa Karina Rojas Cajavilca con DNI N° 47218628, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, Julio del 2017

Elsa Karina Rojas Cajavilca

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES ROJAS E.I.R.L, EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, AÑO 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La autora

Elsa Karina Rojas Cajavilca

## INDICE

CARATULA	
Titulo Autor	
Asesor	
Línea de investigación	i
PAGINAS PRELIMINARES	ii
Página del jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.4 Formulación del problema	12
1.5 Justificación del estudio	13
1.6 Hipótesis	14
1.7 Objetivos	15
<b>II. METODO</b>	
2.1 Diseño de investigación	16
2.2 Variables, operacionalización	20
2.3 Población y muestra	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5 Métodos de análisis de datos	23
2.6 Aspectos éticos	24
<b>III. RESULTADOS</b>	25
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	48
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	52
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	53
<b>VII. REFERENCIAS</b>	54
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito de Puente Piedra, año 2017. La investigación fue básica, hipotético-deductivo, del tipo descriptivo, correlacional - causal, con diseño no experimental, transversal; la muestra fue igual a la población, siendo un total de 70 clientes. Se aplicó la encuesta de 21 preguntas de tipo Likert, asimismo los resultados se procesaron con el programa estadístico SPSS 24. Los resultados de la investigación, se realizaron mediante el análisis descriptivo de las variables y dimensiones, el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Pearson. También se realizó la prueba de influencia, con la cual se llegó a la conclusión que si existe influencia significativa de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

**Palabras claves:** Imagen corporativa, satisfacción, comunicación, calidad, innovación.

## ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the influence of the corporate image on customer satisfaction of the company Transportes Rojas EIRL, in the district of Puente Piedra, year 2017. The investigation was basic, hypothetic-deductive, descriptive, correlational-causal type, with non-experimental, transverse design; the sample was equal to the population, being a total of 70 clients. The survey of 21 Likert-type questions was applied, and the results were processed using the SPSS 24 statistical program. The results of the research were carried out through the descriptive analysis of the variables and dimensions, the inferential analysis to know the level of correlation Through the Pearson test. The influence test was also carried out, which concluded that if there is significant influence of the corporate image on the customer satisfaction of the company Transportes Rojas E.I.R.L, in the district of Puente Piedra, in 2017.

**Key words:** Corporate image, satisfaction, communication, quality, innovation.

## I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

En un análisis internacional, podemos ver que cada vez son más las empresas que traspasan el área de desarrollo de sus productos y de sus servicios para acercarse más a sus clientes actuales y potenciales, con la finalidad de brindarles valor agregado. La imagen corporativa constituye una herramienta estratégica fundamental, ya que tiene un estrecho vínculo con la identidad de la misma y si es gestionada correctamente a largo plazo construye una buena reputación corporativa. Sin embargo, lo sucedido con la constructora brasileña Odebrecht, es una muestra de que cuando la imagen construida no corresponde con la identidad real de la empresa, tarde o temprano se acaba con el intangible máspreciado de cualquier compañía que es la reputación. Es decir, todo lo que una empresa hace, su forma de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar y de hacer frente a determinadas situaciones configura su identidad real y esta se proyecta como imagen corporativa.

Por eso, Costa (2010) nos dice “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.350). El problema reside en que dicha imagen puede ser negativa y perjudicial para la organización, de manera que los públicos dejen de valorarla positivamente. Como sucede con Odebrecht y otras compañías involucradas en temas de corrupción, sobornos, entre otros, a esto se le añade que sus estrategias de comunicación no fueron respaldadas por buenas prácticas, en consecuencia, perdieron la confianza de sus clientes y el nivel superior de imagen corporativa, eso que permite que no solo te conozcan y te respeten sino que, además te recomienden. Por lo tanto, la manera en como una organización maneje su imagen corporativa, es decir transmita de alguna manera aquello que le caracteriza y la dé a conocer hacia el exterior tendrá influencia en la decisión de compra del consumidor. Podemos decir entonces, que gestionar una imagen corporativa es vital para establecer una relación duradera con los clientes.

En el contexto nacional, a diferencia de las grandes empresas, las mypes y con más importancia las micros empresas, vienen teniendo una desventaja fundamental en la gestión de la imagen corporativa y sobretudo en desarrollar estrategias de fidelización hacia el cliente. Podemos decir que para que una empresa sea competitiva en el

mercado deben estar bien establecidas sus metas y por consiguiente se deben realizar estrategias para alcanzarlas de manera correcta. Es por eso que la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.

En la presente investigación se analizó a profundidad a la empresa “Transportes Rojas E.I.R.L”, la cual viene operando en el mercado, desde el año 2010, brindando el servicio de transporte de carga pesada, principalmente de materia prima y agregados de construcción. Sus principales clientes lo conforman las inmobiliarias, fábricas ladrilleras, distribuidoras y ferreterías independientes.

Ahora bien, la falta de gestión de la imagen corporativa en la empresa “Transportes Rojas E.I.R.L” ha generado insatisfacciones en los clientes, asimismo la falta de renovación de sus maquinarias, unidades de transporte y una inadecuada comunicación externa han provocado muchas pérdidas de contrato con inmobiliarias y posteriormente un bajo rendimiento laboral de los colaboradores que se sienten desmotivados, ya que no reciben constante capacitación. Todo esto ha ocasionado que la empresa no genere ingresos como antes y peor aun pierdan cada vez más clientes, clientes que en su mayoría se encuentran insatisfechos. De mantenerse estas dificultades con el tiempo, seguiría generando consecuencias negativas para el personal y sobre todo para la organización, poniendo en peligro su rentabilidad y posteriormente su existencia.

Bajo este enfoque, surge entonces la necesidad de determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, teniendo en cuenta que la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

Bravo, R.; Matute, J. & Pina, M. (2011) en una investigación titulada “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la

banca comercial”, establecieron como objetivo principal analizar el efecto de la imagen corporativa bancaria en diferentes variables clave del comportamiento del consumidor, como son la satisfacción, el compromiso y la lealtad. El tamaño del total de la muestra fue de 300 individuos y el muestreo utilizado fue aleatorio y estratificado por edad y comunidad autónoma. Se realizó una encuesta telefónica en España dirigida a consumidores de la banca comercial. Asimismo los resultados obtenidos en este estudio determinaron que todas las dimensiones de imagen corporativa: localización, personal y percepción de justicia en precios tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, siendo la dimensión relacionada con el personal la que tiene un efecto mayor. Es decir, los resultados arrojados por este estudio permitirán guiar las decisiones de las entidades en la gestión de su imagen corporativa, conociendo el efecto que la inversión en cada uno de los componentes de la imagen va a producir sobre la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus consumidores. Además, cabe destacar que si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible.

Carballo, E., Ramos, E. & Nápoles, J. (2012) en su trabajo de investigación titulado “Imagen percibida - Satisfacción. La analogía para complacer al cliente del Hotel Blau Colonial, Cuba”. Tuvo como objetivo principal analizar la imagen percibida por el mercado canadiense, a través del monitoreo de las expectativas y la satisfacción de estos clientes en el proceso de creación y satisfacción de la demanda del Hotel Blau Colonial. La muestra fue de 216 clientes canadienses y se realizaron encuestas corporativas. El estudio determinó que la imagen corporativa incide significativamente en la satisfacción de los clientes externos, siendo las variables Calidad Medio Ambiental, Actividades de Naturaleza y Actividades Culturales las que tienen mayor incidencia. Asimismo se encontró que el grado de satisfacción actual que tienen los clientes canadienses al viajar al hotel se encuentran por debajo de sus expectativas. Es decir, la entidad cuenta con atractivos naturales y posee condiciones para la realización de actividades que promuevan la interacción con la naturaleza endémica de la isla. Sin embargo, estos recursos no son explotados con la calidad y la pertinencia necesaria. A esto se le añade que la música cubana no se promueve

lo suficiente, incluso cuando ésta forma parte de lo más arraigado de la cultura e idiosincrasia cubana. Por último la elección de este hotel por los clientes canadienses está determinada esencialmente por el precio y las recomendaciones de amigos y familiares. De esta manera, se corrobora la importancia de la imagen en el proceso de satisfacción del turista, es decir los hoteleros, investigadores, promotores deben transmitir una imagen positiva del destino u organización turística que gestionan, ya que los turistas potenciales se crearan expectativas elevadas, expectativas que de cierta forma deben ser complacidas para lograr su satisfacción y crear una relación duradera, de lo contrario los clientes se sentirán decepcionados de la compra y tendrán una imagen negativa del hotel Blau Colonial.

Una de las propiedades más importante de la imagen corporativa es su naturaleza intangible y que cualquier acto de la organización puede llevar a que sus públicos la perciban de una manera particular, es necesario que las organizaciones actúen de manera planificada y coordinada a fin de que los públicos tengan una imagen corporativa coherente con los intereses de la entidad, posibilitando y facilitando, por lo tanto, el logro de sus objetivos, supervivencia y éxito.

Sanna, H. (2010), titulado "Relaciones entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad en una escuela de negocios de la argentina" UCEMA, Buenos Aires. El estudio comprobó que la variable imagen corporativa tiene un impacto positivo directo sobre la satisfacción y un efecto igualmente significativo, pero indirecto, sobre la lealtad del cliente. Se utilizó un diseño de investigación basada en encuestas. Como resultado de la investigación, la imagen corporativa demostró ser una variable que predice fuertemente tanto la satisfacción como la lealtad de los estudiantes y egresados en el ambiente de las Escuelas de Negocios. Es así, entonces que la lealtad de los estudiantes y graduados se supone positivamente relacionada con la satisfacción y el rendimiento de una institución educativa, al menos en el largo plazo. Esto confirma que la relación entre la imagen corporativa y la lealtad es a través de la satisfacción.

En síntesis, el desarrollo de la imagen corporativa en la enseñanza superior de las universidades e institutos resulta tan importante entonces como en otro tipo de organizaciones de servicios, ya que la percepción del estudiante sobre el personal,

las oficinas o las estrategias y acciones implementadas por la entidad van a influir en el grado de satisfacción hacia esta.

### **1.2.2 Antecedentes Nacionales**

Alva, G.; Quiñones, R. & Vásquez, A. (2005), a través de su trabajo de investigación titulado “La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa” UPC, pretende mostrar un alcance del panorama de la situación actual de la gestión de imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas con un estudio cualitativo que ha explorado las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área al interior de las organizaciones así como un acercamiento a las metodologías de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría.

Con respecto a la situación actual de la gestión de imagen corporativa encontraron que no todos los profesionales de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativa y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aún algo limitada por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

Pelaes, O. (2010), en su tesis titulado “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” UNMSM, determinó que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú S.A. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64, la cual resulta ser positiva y significativa, lo que quiere decir que a medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Asimismo se aplicó la encuesta a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú S.A. y un cuestionario a sus respectivos clientes.

Quispe, D. (2013) en su trabajo identificado: Clima laboral y su influencia en la percepción de la imagen corporativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado" encontró, con un valor de 0.809 del coeficiente de correlación de Pearson, que el clima laboral impacta significativamente en la

percepción de la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado". También se aplicó una encuesta por aleatorio simple, la cual reflejó la disconformidad que tienen los profesores, estudiantes y personal administrativo con el clima laboral de la institución educativa. Del mismo modo, la percepción de los estudiantes, profesores y personal administrativo sobre la imagen corporativa de la institución era de alta desaprobación, debido a que se encontraron muy insatisfechos con la calidad de la infraestructura física como: la limpieza y orden de los sanitarios, limpieza y orden de las instalaciones a nivel general del centro; estado físico del mobiliario, actualización y disponibilidad de maquinarias, el uso de tecnología en herramientas y equipos deficientes.

Este descubrimiento brinda evidencia de la importancia de la percepción tanto por los clientes internos como externos. Adicionalmente a la comunicación que realizan las personas también las empresas se comunican a través de los medios físicos y técnicos que posee, tal como lo afirma Costa, J. (2003), cuando describe el ecosistema de las principales comunicaciones de una organización.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Imagen corporativa**

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación y de una identidad. Es decir, cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable. Asimismo, la medida en que la empresa incremente el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida. Por ello se dice que la imagen corporativa es el reflejo de su identidad, la cual está sustentada en la misión, visión y valores organizacionales.

Además tener una imagen corporativa adecuada motiva a los integrantes de la organización produciendo un sentido de pertenencia y orientación, genera confianza en los públicos de interés, incrementa la confianza en los públicos financieros y sobretodo crea un valor emocional añadido. En conclusión la imagen corporativa es un instrumento estratégico de alta dirección.

Según Pintado, T & Sánchez, J. (2013) “la imagen corporativa se puede definir como una evocación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p.78).

Para, el autor de Branding Corporativo, Capriotti, P. (2009) la imagen corporativa es “el concepto o idea que tiene el público acerca de la conducta global de la empresa, sobre su cultura, su identidad, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente y su capacidad de innovar” (p.56).

Por lo tanto, es fundamental velar por cada momento de interacción que los clientes puedan tener durante la prestación del servicio para que éste sea percibido positivamente.

En este sentido, Costa, J. (2008) señala la imagen corporativa como “el concepto mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p.67).

Para complementar esta idea Costa (2008) menciona que:

La formación de la imagen corporativa, como concepto mental en la mente de los públicos, se origina gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso (p.68).

### **1.3.2 Teoría de la Administración del Marketing**

Según Philip Kotler, “es el proceso de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar los recursos y las actividades del Marketing con la finalidad de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y permita el logro de los objetivos de la empresa u organización de manera eficiente y eficaz” (2007). Esta teoría, como proceso administrativo, tuvo su origen en la Teoría Neoclásica, la cual nos explica que sin una adecuada planeación responsable y control estratégico en la empresa, no se logra obtener los resultados y las metas esperadas. Es decir, se puso énfasis en los objetivos y resultados. Para autores neoclásicos como Druker y O Donnel., los principales fundamentos de la organización formal son:

- División del trabajo: necesario para lograr la eficiencia en la producción, mayor productividad y rendimiento del personal involucrado.
- Especialización: cada cargo tiene funciones y tareas, específicas y especializadas.
- Jerarquía: niveles o escala de autoridad, a medida que se asciende aumenta la autoridad del administrador.
- Autoridad: es inherente a los cargos de la organización, no a las personas. Para que exista autoridad deben existir subordinados que la acepten. La autoridad fluye hacia abajo por la jerarquía vertical.
- Responsabilidad: es el deber de desempeñar la tarea o actividad para la que fue asignada la persona.
- Delegación: es el proceso de transferir autoridad a posiciones inferiores de la jerarquía. (Chiavenato, I. (2006))

### **1.3.3 Teoría del Posicionamiento:**

Kotler, P. (2006, p.148), sostiene: “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Con el posicionamiento se crea una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón por la cual el mercado debe adquirir ese producto o servicio”.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque

fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores y reordenar las conexiones existentes.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; lo que significa, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto o servicio depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

#### **1.3.4 Teoría de la Contingencia**

Según Chiavenato, I. (2006) la teoría de la contingencia se remonta a las investigaciones, en los años setenta, de Lawrence y Thompson, sobre las organizaciones y sus ambientes. Esta teoría sostiene que la estructura organizacional y el sistema administrativo dependen o son contingentes respecto de factores del medio ambiente, de la organización, la tarea y la tecnología. Es decir, explica cómo las instituciones u organizaciones se ven influenciadas por el ambiente externo donde se desarrolla. Esto supone que la empresa que más se adapte a las características del ambiente externo y dé prioridad a lo que ocurre fuera de la organización antes de indagar en los elementos internos de la estructura organizacional estará más cerca del éxito.

A su vez, los factores externos pueden dividirse, según (Hall, 1973), en condiciones generales como variables tecnológicas, económicas, legales y políticas e influencias específicas (compuestas por aspectos que afectan particularmente a dicha organización, tales como otras organizaciones o individuos claves).

#### **1.3.5 Satisfacción**

La satisfacción del cliente es la percepción o evaluación del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, valorando la calidad de servicio, la calidad del producto y el precio. Es decir luego de realizada su compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, cuando coincide con las expectativas del cliente y complacencia, que se da cuando se excede las expectativas del cliente. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Este proceso de evaluación implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Kotler, P. (2010, p.94), define “la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

En este mismo sentido, Kotler, P. (2010, p.96) señala que “las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información recibida a través de los medios sobre las promesas de unas empresas y sus competidores”.

Según Oliver (2009), “la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”

Para Ramírez (2007) , “la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa del producto o servicio y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización”.

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el

mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas e instituciones.

### 1.3.6 Teoría del comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2004) afirma que “los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, que a la hora de tomar la decisión de comprar un producto o servicio les afectan”. Estos factores son culturales, sociales, personales y psicológicos. También señala que el proceso de compra que realizan los consumidores involucra cinco fases de comportamientos:

- **Reconocimiento de la necesidad:** el consumidor percibe el producto en base a disponibilidad, calidad, precio y actividades de mercadotecnia que envuelven la situación.
- **Búsqueda de información:** el consumidor estima el valor percibido del producto por medio de un peso de los beneficios esperados y los sacrificios requeridos.
- **Evaluación de alternativas:** el cliente compara los valores percibidos de acuerdo con las posibles alternativas y después hace una decisión.
- **Decisión de compra:** dicha decisión conlleva a la acción – comprar o no comprar el producto.
- **Comportamientos post compra:** finalmente después de la compra, el consumidor experimenta comportamientos post compra, que son reflejados por el nivel de satisfacción o desagrado experimentado (p.33).

## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1 Problema General

¿Cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Cómo influye la comunicación externa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017?

¿Cómo influye la calidad percibida en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017?

¿Qué efecto tiene la innovación en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017?

### **1.5 Justificación del estudio**

El tema a investigar es actual, por lo tanto se justificará la realización del trabajo de la siguiente manera:

#### **Justificación teórica:**

El presente estudio servirá como medio informativo y material de consulta para otros usuarios en temas que tengan relación con las variables planteadas imagen corporativa y la influencia en la satisfacción del cliente, ya que contará con diversos puntos de vista con respecto al tema que pueden servir de apoyo para investigaciones futuras.

#### **Justificación metodológica:**

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio es descriptivo, correlacional-causal, ya que se va a presentar una descripción minuciosa y detallada de la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L. Asimismo presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación, y transversal porque el instrumento de recolección de datos se aplicará por una sola vez. La realización de esta investigación propuesta es viable, porque se cuenta con la información y presupuesto para el desarrollo del tema.

## **Justificación social:**

El presente trabajo de investigación servirá como antecedente y apoyo para investigar a entidades que se identifiquen con la problemática de la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente, ya que además de conocer la percepción de los clientes externos se verán beneficiadas porque se les brindara soluciones con respecto a una adecuada gestión de la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente, así como también resaltar resaltar la importancia de la innovación, ya que a través del tiempo toda empresa se ve obligada a tomar medidas para diferenciarse y que los públicos logren identificar con mayor facilidad sus productos y servicios.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L” en el distrito Puente Piedra, año 2017.

### **1.6.2 Hipótesis Específicos**

La comunicación externa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

La calidad percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

La innovación tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Identificar la influencia de la comunicación externa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

Definir la influencia de la calidad percibida en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

Conocer el efecto que tiene la innovación en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación a desarrollar es descriptivo, correlacional-causal.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p. 108) “los estudios explicativos van mas allá de la descripción de conceptos, de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, su interés esta dirigido a establecer las causas y efectos de los hechos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Asimismo es un tipo de investigación correlacional, ya que se conocerá el grado de vinculación o asociación que existe entre ambas variables, en un contexto particular.

#### **2.1.2 Tipo de investigación**

Nuestro tipo de investigación es aplicada, ya que se busca hacer una investigación sobre teorías ya existentes y estudiar las posibilidades de aplicación practica para solucionar problemas.

#### **2.1.3 Diseño de investigación**

El diseño que emplearemos en esta investigación es No experimental porque no habrá una manipulación deliberada de las variables y se observará el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.150), señalan que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos.

Con respecto al diseño, tendrá un corte transversal en cuanto a su temporalidad, ya que los datos serán recolectados en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 149).

## **2.2 Variables**

### **2.2.1 Variable Independiente: Imagen Corporativa**

#### **Definición conceptual**

Según Capriotti, P. (2009, p.56) “la imagen corporativa es el concepto o idea que tiene el público acerca de la conducta global de la empresa, sobre su cultura, su identidad, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente y su capacidad de innovar”

#### **Definición operacional**

Es un proceso cotidiano que conlleva comunicación, calidad de productos e innovación.

Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son:

#### **Dimensión 1: Comunicación externa**

Se refiere a todos los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes y es un elemento clave para proyectar su identidad.

La dimensión comunicación externa presenta los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Identidad

Sistema de mensajes que facilita la recordación de una organización.

#### Indicador 2: Atención telefónica

Tipo de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público.

#### Indicador 3: Evidencias físicas

Es lo tangible de una empresa, lo que la conforma (instalaciones físicas, equipos, personal y materiales).

### **Dimensión 2: Calidad percibida**

Es la evaluación que los consumidores hacen acerca de la excelencia o superioridad de un producto o servicio.

La dimensión calidad percibida presenta el siguiente indicador:

#### Indicador 1: Percepción

Proceso cognitivo que reconoce, interpreta y elabora juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social.

### **Dimensión 3: Innovación**

Es el cambio o adaptación que experimentan las organizaciones para no perder vigencia, espacio y clientes.

La dimensión innovación presenta los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Adaptación al cambio

Nivel de flexibilidad con la que una organización adapta sus respuestas y tácticas a las circunstancias cambiantes.

#### Indicador 2: Valor agregado

Servicio extra que se le da a un producto, con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

## **2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

### **Definición conceptual**

Para Kotler, P. (2010, p.94), "la satisfacción se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

### **Definición operacional**

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas cuya satisfacción asegura fidelidad.

Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son

#### **Dimensión 1: Rendimiento percibido**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Kotler, 2010).

La dimensión rendimiento percibido presenta los siguientes indicadores:

##### Indicador 1: Satisfacción

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

##### Indicador 2: Experiencia de compra

Es todo lo que el cliente percibe durante el proceso de compra de un producto o servicio.

#### **Dimensión 2: Fidelidad**

"La fidelidad es la disposición de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma constante y exclusiva recomendando la compañía a sus amigos y conocidos" (Jacob, 2001).

La dimensión fidelidad presenta el siguiente indicador:

Indicador 1: Identificación con la empresa

Consiste en una relación voluntaria, activa y selectiva mantenida por el consumidor en relación a la empresa a largo plazo.

### **2.2.3 Variables y su operacionalización**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
INDEPENDIENTE	Comunicación externa	Nivel de Identidad e imagen	1,2,3	Ordinal	
Imagen Corporativa		Nivel de atención telefónica	4,5		
		Calidad percibida	Grado de percepción		6,7,8
		Innovación	Nivel de adaptación al cambio		9,10
			Nivel de valor agregado		11
DEPENDIENTE	Rendimiento percibido	Nivel de satisfacción	12,13,14		
Satisfacción del cliente		Grado de experiencia de compra	15,16,17		
		Fidelidad	Nivel de identificación con la empresa	18,19,20,21	

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 162). “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

La población de nuestra investigación está conformada por todos los clientes de la empresa “Transportes Rojas E.I.R.L”, alcanzando un total de 70 clientes. En este caso la muestra es igual a la población, ya que la población es pequeña.

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

### **2.4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica que se aplicó para la recolección de datos es la encuesta, por lo tanto el instrumento fue un cuestionario con 21 preguntas cerradas elaborado por el autor.

Asimismo, los ítems fueron medidos en una escala Likert de 5 categorías para ambas variables.

### **2.4.2 Validez**

El presente trabajo de investigación fue validada por los siguientes expertos que son docentes de la universidad Cesar Vallejo.

**Tabla 1**

Validadores	Criterio de Aplicabilidad
Dr. Juvenal Lozano Lozano	Aplicable
Dr. Pedro Costilla Castillo	Aplicable
Mg. Vanessa Conde Beltrán	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 180), “validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”

### 2.4.3 Confiabilidad

Se realizó un trabajo piloto con 10 clientes de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L a quienes se les administró los referidos instrumentos de recolección de datos y sus resultados se procesaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para verificar su confiabilidad, apoyado por el programa estadístico informático SPSS - 24.

Las siguientes tablas muestran la confiabilidad de la variable independiente y dependiente: La imagen corporativa y satisfacción del cliente.

**Tabla 2**

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

**Tabla 3**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	16

#### **Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla 3, la variable independiente Imagen corporativa obtuvo un valor  $\alpha$  de 0.780, lo cual indica que el grado de fiabilidad del instrumento es aceptable, según la tabla 4 estandarizada.

**Tabla 4**

<b>Coefficientes de Alpha de Cronbach</b>	
Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

*Fuente: George y Mallery (2003, p.231)*

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 182), “confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”

**Tabla 5**

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
	Válidos	10	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

**Tabla 6**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	9

**Interpretación:**

Como se puede apreciar en la tabla 6, la variable dependiente Satisfacción del cliente obtuvo un valor  $\alpha$  de 0.749, lo cual indica que el grado de fiabilidad del instrumento es aceptable, según la tabla 4 estandarizada.

**2.5 Métodos de análisis de datos**

Nuestro método de investigación es hipotético deductivo y estadístico con un enfoque cuantitativo.

El método hipotético deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p. 155).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri., 2006, p. 27)

## **2.6 Aspectos éticos**

Esta investigación se llevó a cabo con la conformidad y los permisos respectivos otorgados por la empresa en estudio Transportes Rojas E.I.R.L, salvaguardando la confiabilidad de los datos proporcionados por los clientes de la empresa.

### III. RESULTADOS

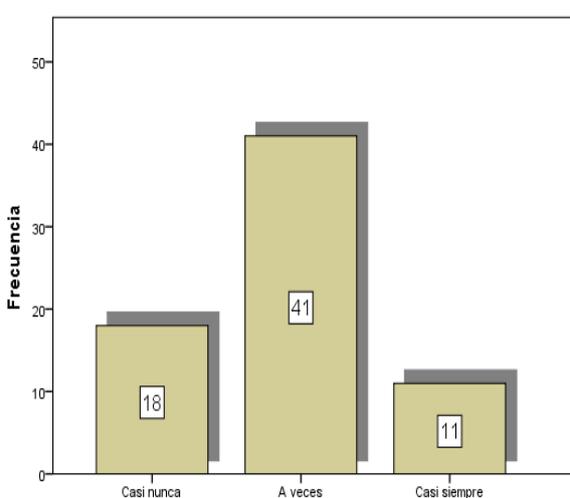
#### 3.1. Análisis estadístico descriptivo

El análisis de los resultados se dio con 70 encuestas realizadas a los clientes de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, año 2017. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

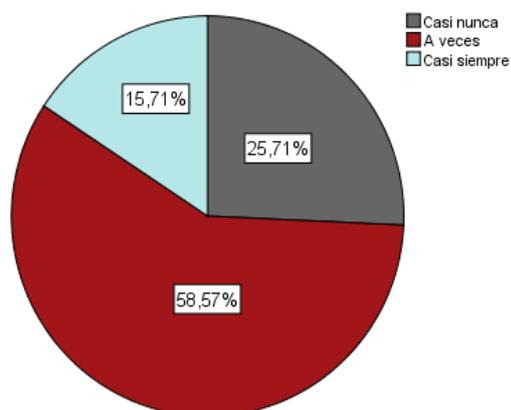
**Tabla 7**

		Imagen corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	25,7	25,7	25,7
	A veces	41	58,6	58,6	84,3
	Casi siempre	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 1: Gráfico de barras*



*Figura 2: Diagrama porcentual*

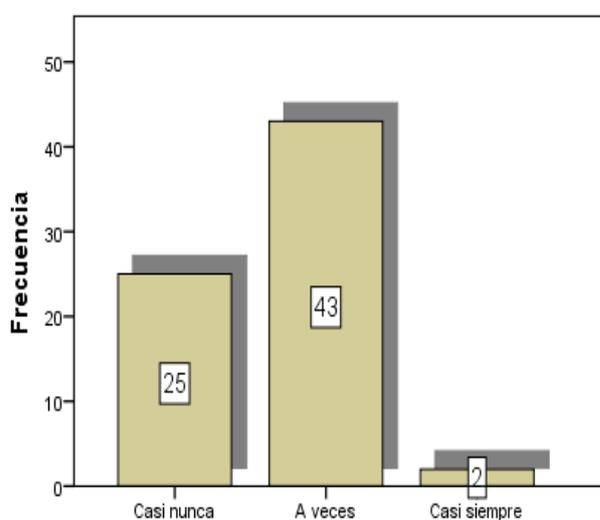
#### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 41 personas que representan el 58,6% del total de encuestados, respondieron "A veces", asimismo se observaron que 18 personas que representan el 25,7% respondieron "Casi nunca", mientras que 11 personas que representan el 15,7% respondieron "Casi siempre" en relación a la dimensión llamada Imagen corporativa, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

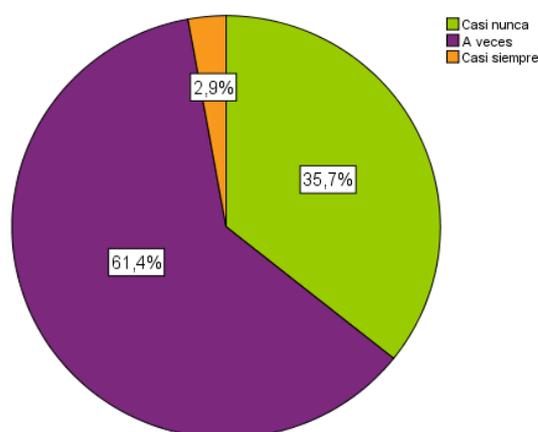
**Tabla 8****Satisfacción del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	25	35,7	35,7	35,7
	A veces	43	61,4	61,4	97,1
	Casi siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 3: Gráfico de barras*



*Figura 4: Diagrama porcentual*

**Interpretación:**

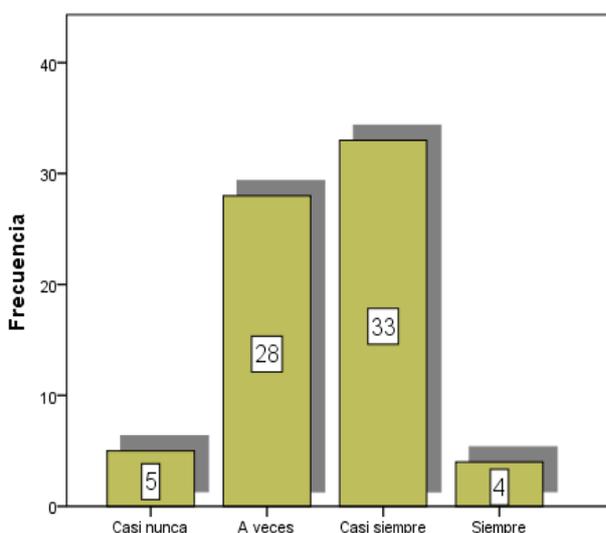
Según los resultados, notamos que 43 personas que representan el 61,4% del total de encuestados, respondieron “A veces”, asimismo se observaron que 25 personas que representan el 35,7% respondieron “Casi nunca”, mientras que 2 personas que representan el 2,9% respondieron “Casi siempre” en relación a la dimensión llamada Satisfacción del cliente, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

**Tabla 9**

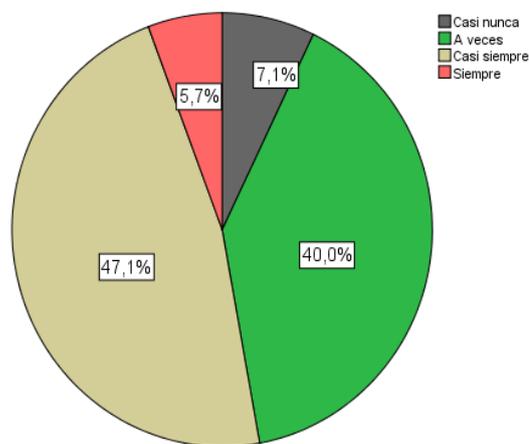
**Comunicación externa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	7,1	7,1	7,1
A veces	28	40,0	40,0	47,1
Válido Casi siempre	33	47,1	47,1	94,3
Siempre	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 5: Gráfico de barras*



*Figura 6: Diagrama porcentual*

**Interpretación:**

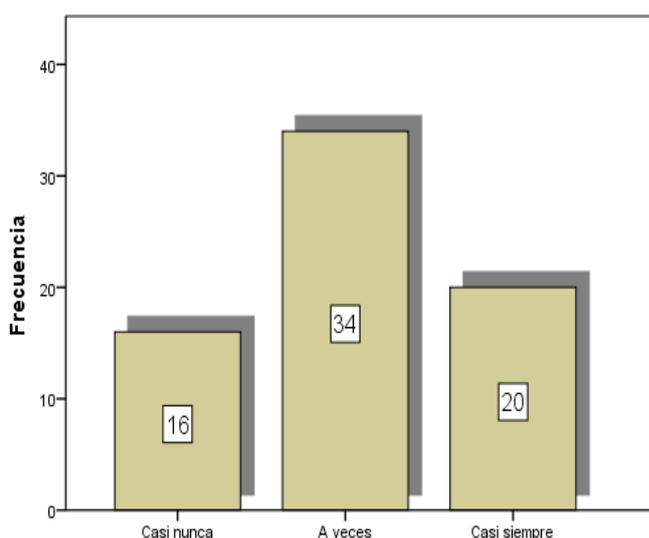
Según los resultados, notamos que 33 personas que representan el 47,1% del total de encuestados, respondieron “Casi siempre”, asimismo se observaron que 28 personas que representan el 40% respondieron “A veces”, mientras que 5 personas que representan el 7,1% respondieron “Casi nunca” en relación a la dimensión llamada Comunicación externa, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

**Tabla 10**

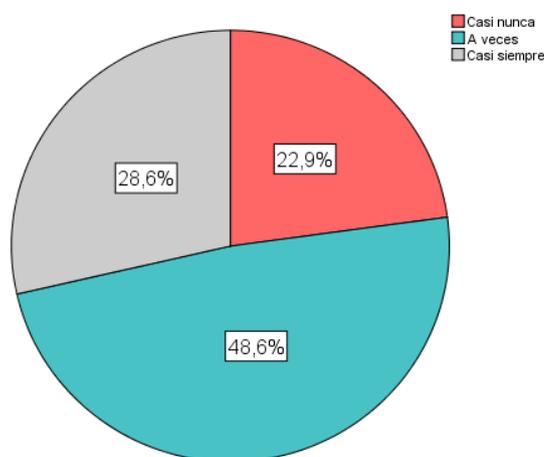
**Calidad percibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	22,9	22,9	22,9
	A veces	34	48,6	48,6	71,4
	Casi siempre	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 8:** Diagrama porcentual



**Figura 7:** Gráfico de barras

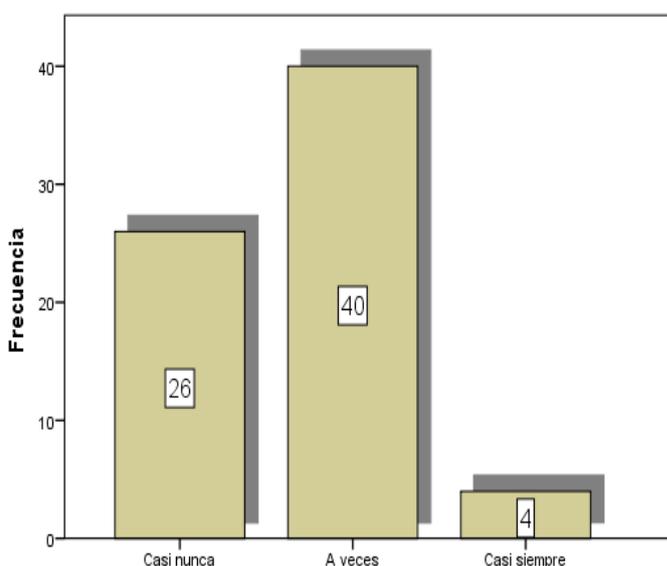
**Interpretación:**

Según los resultados, notamos que 34 personas que representan el 48,6% del total de encuestados, respondieron “A veces”, asimismo se observaron que 20 personas que representan el 28,6% respondieron “Casi siempre”, mientras que 16 personas que representan el 22,9% respondieron “Casi nunca” en relación a la dimensión llamada Calidad percibida, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

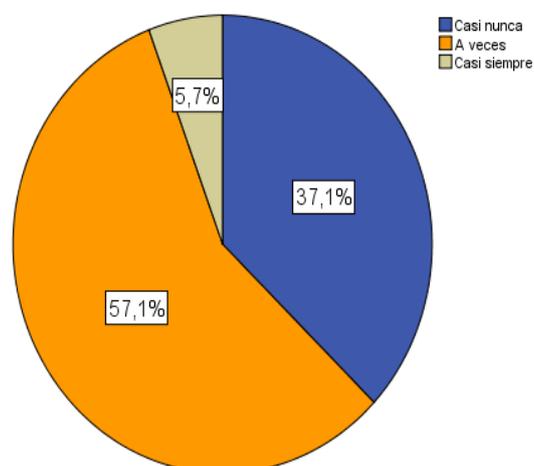
**Tabla 11**

		<b>Innovación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi nunca	26	37,1	37,1	37,1
	A veces	40	57,1	57,1	94,3
	Casi siempre	4	5,7	5,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** *Elaboración propia*



*Figura 9: Gráfico de barras*



*Figura 10: Diagrama porcentual*

**Interpretación:**

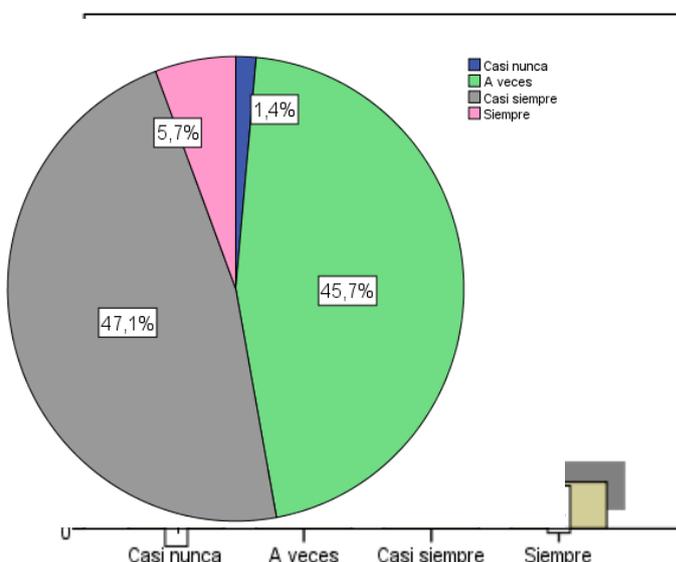
Según los resultados, notamos que 40 personas que representan el 57,1% del total de encuestados, respondieron “A veces”, asimismo se observaron que 26 personas que representan el 37,1% respondieron “Casi nunca”, mientras que 4 personas que representan el 5,7% respondieron “Casi siempre” en relación a la dimensión llamada Innovación, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

**Tabla 12**

**Rendimiento percibido**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,4	1,4	1,4
A veces	32	45,7	45,7	47,1
Válido Casi siempre	33	47,1	47,1	94,3
Siempre	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia



*Figura 11: Gráfico de barras  
Figura 12: Diagrama porcentual*

**Interpretación:**

Según los resultados, notamos que 33 personas que representan el 47,1% del total de encuestados, respondieron “Casi siempre”, asimismo se observaron que 32 personas que representan el 45,7% respondieron “A veces”, mientras que 4 personas que representan el 5,7% respondieron “Siempre” en relación a la dimensión llamada Rendimiento percibido, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

**Tabla 13**

**Fidelidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	4,3	4,3	4,3
A veces	43	61,4	61,4	65,7

Válido	Casi siempre	20	28,6	28,6	94,3
	Siempre	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

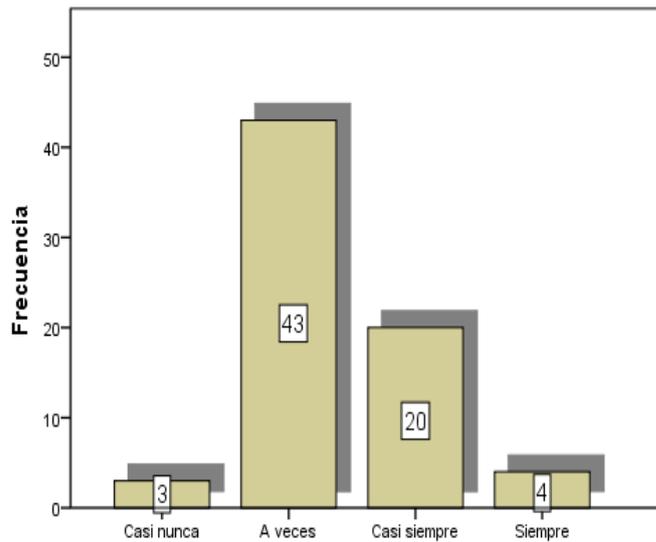


Figura 13: Gráfico de barras

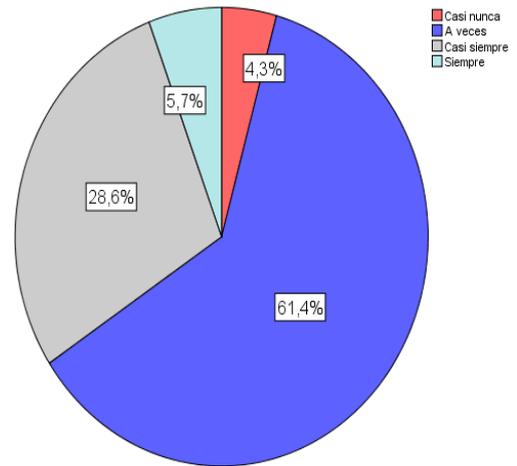


Figura 14: Diagrama porcentual

### Interpretación:

Según los resultados, notamos que 43 personas que representan el 61,4% del total de encuestados, respondieron “A veces”, asimismo se observaron que 20 personas que representan el 28,6% respondieron “Casi siempre”, mientras que 4 personas que representan el 5,7% respondieron “Siempre” en relación a la dimensión llamada Fidelidad, perteneciente a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, 2017.

### 3.2. Análisis Inferencial

#### 3.2.1 Prueba de Hipótesis

Según el contraste para realizar las pruebas de hipótesis, se corroboró que los datos de las variables y dimensiones en investigación, no tienen una distribución normal, por lo tanto se aplicó las pruebas no paramétricas, en este caso la prueba de correlación de Pearson.

### **Hipótesis general**

**Hg:** La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L” en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Ho:** La imagen corporativa no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L” en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**H1:** La imagen corporativa si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L” en el distrito Puente Piedra, año 2017.

### **Regla de decisión:**

- Si valor  $p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$
- Si valor  $p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$

## **Tabla 14**

### **Correlación de Imagen corporativa y Satisfacción del cliente**

		Imagen Corporativa (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Imagen corporativa (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

**Tabla 15**

**Tabla de correlaciones estandarizada**

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

*Fuente: Hernández (2010, p.312)*

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,414 lo que significa que existe una correlación positiva débil según la tabla 15 estandarizada.

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, año 2017.

### **Hipótesis Específica 1**

**Hg:** La comunicación externa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

**Ho:** La comunicación externa no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

**H1:** La comunicación externa si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

### **Regla de decisión:**

- Si valor  $p < 0,05$  se rechaza la  $H_0$
- Si valor  $p > 0,05$ , se acepta la  $H_0$

**Tabla 16**

<b>Correlación de Comunicación externa y Satisfacción del cliente</b>			
		Comunicación externa (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Comunicación externa (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,374**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	70	70
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,374**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	70	70

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

### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,374 lo que significa que existe una correlación positiva débil según la tabla 15 estandarizada.

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la comunicación externa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, año 2017.

## Hipótesis Especifica 2

**Hg:** La calidad percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

**Ho:** La calidad percibida no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

**H1:** La calidad percibida si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

### Regla de decisión:

- $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$
- $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 17**

<b>Correlación de Calidad percibida y Satisfacción del cliente</b>			
		Calidad percibida (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Calidad percibida (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	70	70
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	70	70

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

### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,505 lo que significa que existe una correlación positiva media según la tabla 15 estandarizada.

Además se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la calidad percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, año 2017.

### **Hipótesis Específica 3**

**Hg:** La innovación tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra , año 2017.

**Ho:** La innovación no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

**H1:** La innovación si tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito de Puente Piedra, año 2017.

### **Regla de decisión:**

- $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$
- $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .

**Tabla 18****Correlación de Innovación y satisfacción del cliente**

		Innovación (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Innovación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,272*
	Sig. (bilateral)		,023
	N	70	70
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,272*	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	70	70

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,272, lo que significa que existe una correlación positiva débil, según la tabla 15 estandarizada de correlación.

Además se muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que la innovación tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, Puente Piedra, año 2017.

### 3.3. Prueba de Influencia

#### 3.3.1 Hipótesis General

**Ho:** La imagen corporativa no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**H1:** La imagen corporativa si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 19**

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,414 <sup>a</sup>	,171	,159	,487

a. Predictores: (Constante), Imagen corporativa (Agrupada)

#### **Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 19 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 17.1% indicando que la imagen corporativa está explicada por la satisfacción del cliente. Según la tabla 20 de porcentajes estandarizada esta variación es baja.

**Tabla 20**

<b>Porcentajes estandarizados</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>TENDENCIA</b>
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Según (Rivero, 2005, p.240)

**Tabla 21**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,325	1	3,325	14,027	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	16,118	68	,237		
	Total	19,443	69			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla 21 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es 0.000, por lo tanto siendo  $0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la imagen corporativa si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 22**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,677	,272		6,174	,000
	Imagen corporativa (Agrupada)	,343	,092	,414	3,745	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 22, la ecuación de regresión lineal simple es:

$$Y = 1.677 + 0.343.X$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = 1.677 + 0.343.\text{Imagen corporativa}$$

**3.3.2 Hipótesis Especifica 1**

**Ho:**La comunicación externa no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**H1:**La comunicación externa si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 23**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,374 <sup>a</sup>	,140	,127	,496

a. Predictores: (Constante), Comunicación externa (Agrupada)

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 23 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 14% indicando que la comunicación externa está explicada en la satisfacción del cliente. Según la tabla 20 de porcentajes estandarizada esta variación es baja.

**Tabla 24**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,722	1	2,722	11,071	,001 <sup>b</sup>
	Residuo	16,721	68	,246		
	Total	19,443	69			

a. Variable dependiente: SATISFACCIONDELCLIENTE (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), COMUNICACIONEXT (Agrupada)

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla 24 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es 0.001, por lo tanto, siendo  $0.001 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la comunicación externa si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 25**

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,698	,298		5,689	,000
Comunicación externa (Agrupada)	,277	,083	,374	3,327	,001

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

### **Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 22, la ecuación de regresión lineal simple es:

$$Y = 1.698 + 0.277 \cdot X$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = 1.698 + 0.277 \cdot \text{Imagen corporativa}$$

### **3.3.3 Hipótesis Específica 2**

**Ho:** La calidad percibida no influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**H1:** La calidad percibida si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra , año 2017.

**Tabla 26**

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,505 <sup>a</sup>	,255	,244	,462

a. Predictores: (Constante), CALIDAD PERCIBIDA (Agrupada)

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 26 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 25% indicando que la calidad percibida está explicada en la satisfacción del cliente. Según la tabla 20 de porcentajes estandarizadas esta variación es baja.

**Tabla 27**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,956	1	4,956	23,261	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	14,487	68	,213		
	Total	19,443	69			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), CALIDAD PERCIBIDA (Agrupada)

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla 27 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es 0.000, por lo tanto, siendo  $0.000 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la calidad percibida si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 28**

<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,534	,242		6,329	,000
Calidad percibida (Agrupada)	,372	,077	,505	4,823	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 22, la ecuación de regresión lineal simple es:

$$Y = 1.534 + 0.372.X$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = 1.534 + 0.372.\text{Imagen corporativa}$$

**3.3.4 Hipótesis Específica 3**

**Ho:** La innovación no tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra , año 2017.

**H1:** La innovación si tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 29**

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,272 <sup>a</sup>	,074	,061	,514

a. Predictores: (Constante), INNOVACION (Agrupada)

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 29 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 7% indicando que la innovación está explicada en la satisfacción del cliente. Según la tabla 20 de porcentajes estandarizada esta variación es baja.

**Tabla 30**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,443	1	1,443	5,451	,023 <sup>b</sup>
	Residuo	18,000	68	,265		
	Total	19,443	69			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Innovación (Agrupada)

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla 30 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es 0.023, por lo tanto, siendo  $0.023 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la innovación si tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017.

**Tabla 31**

<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,000	,294		6,801	,000
Innovación (Agrupada)	,250	,107	,272	2,335	,023

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

**Interpretación:**

Según los resultados de la tabla 22, la ecuación de regresión lineal simple es:

$$Y = 2 + 0.250.X$$

$$\text{Satisfacción del cliente} = 2 + 0.250.\text{Imagen corporativa}$$

**IV. DISCUSIÓN**

La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. Mediante la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal, las tablas 14 y 19 indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo tanto existió una correlación positiva de un 41.4% concluyendo que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017. Y que el 17.1% de la variación de la imagen corporativa está explicada por la satisfacción del cliente.

Dichos resultados tienen similitud con la investigación de Carballo, E., Ramos, E. & Nápoles, J. (2012) en su trabajo de investigación “Imagen percibida - Satisfacción. La analogía para complacer al cliente del Hotel Blau Colonial, Cuba”, donde los autores concluyen que la imagen corporativa incide significativamente en la satisfacción de los clientes externos, siendo las variables Calidad Medio Ambiental, Actividades de Naturaleza y Actividades Culturales las que tienen mayor incidencia. De esta manera, se corrobora la importancia de la imagen en el proceso de satisfacción del cliente. Es decir una de las propiedades más importante de la imagen corporativa es su naturaleza intangible y cualquier acto de la organización puede llevar a que sus públicos la perciban de una manera particular, por ello es necesario que las organizaciones actúen de manera planificada y coordinada a fin de que los públicos tengan una imagen corporativa coherente con los intereses de la entidad, posibilitando y facilitando, por lo tanto, el logro de sus objetivos, supervivencia y éxito.

La tesis tuvo como objetivo específico 1: Identificar la influencia de la comunicación externa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, en base al estadístico de

correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal, las tablas 16 y 23 indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto nos permite constatar que existió una correlación positiva de un 37.4% concluyendo que la comunicación externa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017. Y que el 14% de la variación de la comunicación externa está explicada por la satisfacción del cliente.

Los resultados se comparan con la conclusión de la tesis de Pelaes, O. (2010), en su trabajo titulado “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” UNMSM. Los resultados de viabilidad determinaron que existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La cual resulta ser positiva y significativa, lo que quiere decir que a medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Es decir, la comunicación que se establece entre los clientes y los miembros de la organización que interactúan con el no es un elemento aislado, sino el resultado de todos los procesos comunicacionales que se ejecutan dentro de la organización. Si éstos no son efectivos, son pocas las probabilidades que estos contactos con el cliente, dejen en el una impresión favorable.

La tesis tuvo como objetivo específico 2: Definir la influencia de la calidad percibida en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal, las tablas 17 y 26 indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto nos confirma que existió una correlación positiva media de un 50.5% concluyendo que la calidad percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra , año 2017. Y que el 25% de la variación de la calidad percibida está explicada por la satisfacción del cliente.

Los resultados tienen coherencia con el trabajo de investigación de Bravo, R.; Matute, J. y Pina, M. (2011), titulada “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial”- España, donde los resultados de viabilidad arrojaron que las dimensiones de la imagen corporativa tales como localización, personal y percepción de justicia en precios tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, siendo la dimensión relacionada con el personal la que tiene un efecto mayor. Para este trabajo de investigación se llega a coincidir que para que mejore la imagen corporativa de la empresa, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área del personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente calificado, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible.

La tesis tuvo como objetivo específico 3: Conocer el efecto que tiene la innovación en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. De acuerdo a la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal, las tablas 18 y 29 indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto existió una correlación positiva de un 27.2% concluyendo que la innovación tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L”, en el distrito Puente Piedra, año 2017. Y cliente y el 7.4% de la innovación esta explicada por la satisfacción del cliente

Dichos resultados tienen similitud con la tesis de Quispe, D. (2013), que en su trabajo titulado “Clima laboral y su influencia en la percepción de la imagen corporativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado” encontró, con un valor de 0.809 del coeficiente de correlación de Pearson, que el clima laboral impacta significativamente en la percepción de la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado". Asimismo encontró que la percepción de los estudiantes, profesores y personal administrativo sobre la imagen corporativa de la institución era de alta desaprobación, debido a que se encontraron muy insatisfechos con la

calidad de la infraestructura física como: la limpieza y orden de los sanitarios, limpieza y orden de las instalaciones a nivel general del centro; estado físico del mobiliario, actualización y disponibilidad de maquinarias, el uso de tecnología en herramientas y equipos deficientes. Esto nos permite evidenciar la importancia de la percepción tanto por los clientes internos como externos y que una empresa no solo es lo que vende o lo que ofrece, sino que es en gran medida lo que de ella se percibe.

## **V. CONCLUSIONES**

Contrastando los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe influencia significativa de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente. Por ende, concluyo que la imagen corporativa incide significativamente en la satisfacción del cliente, dado que permite crear un referente en la mente del consumidor, cerrando las posibilidades para su toma de decisión en la compra. En tal sentido, una imagen corporativa positiva es capaz de producir confianza, interés y sobretodo preferencia.
2. Se identificó que existe influencia significativa de la comunicación externa en la satisfacción del cliente. Se concluye por lo tanto que la comunicación externa impacta significativamente en la satisfacción del cliente teniendo en cuenta que una buena campaña de comunicación se empieza por los colaboradores de la empresa, potenciando el trabajo en equipo y a su vez mejorando el clima laboral, ya que ellos son clientes internos de la empresa y su motivación es un factor fundamental en la atención y satisfacción de los clientes externos.
3. Se determinó que existe influencia significativa de la calidad percibida en la satisfacción del cliente. Con lo cual podemos también concluir que la percepción del cliente es determinante en la apreciación de la calidad de servicio.
4. Se conoció que existe un efecto significativo de la innovación en la satisfacción del cliente. Por ende se concluye que toda empresa necesita de una reorganización o cambio, ya que con el tiempo toda empresa se ve obligada a tomar medidas para diferenciarse y que los públicos logren identificar con mayor facilidad sus productos y servicios.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Para lograr una adecuada imagen corporativa en donde los clientes lo perciban positivamente, la empresa debería primero desarrollar campaña de comunicación interna, a través de exposiciones y talleres en donde los colaboradores conozcan la identidad de la empresa, su historia, cultura, misión, visión, sus políticas, objetivos, entre otros., para que así se sientan más valorados e identificados con la empresa y puedan transmitir eficazmente esa confianza a los clientes, generando en ellos una percepción positiva de la empresa.
2. Para aumentar el nivel de comunicación externa , se debe reestructurar los principales canales de contacto como mejorar la atención y el trato al cliente tanto presencial y vía telefónica, a través de capacitaciones e inducciones al personal de servicio. De esta manera los colaboradores brindarán al cliente información precisa sobre los servicios que se ofrece. Asimismo la empresa debe contar con una página web para que clientes actuales y potenciales, a través de esta plataforma virtual, soliciten los servicios y generen más ventas.
3. Para lograr una mejor satisfacción del cliente se recomienda potenciar la calidad del servicio, es decir seguir mejorando el servicio de transporte destacando los factores fundamentales como la puntualidad en la entrega del servicio y la atención oportuna en caso de reclamo.
4. De igual manera se debe renovar las maquinarias, es decir se deben adquirir unidades de volquete más modernos para disminuir costos de mantenimiento, reparación, entre otros. De esta forma también se estaría contribuyendo al cuidado del medio ambiente y generando así un valor agregado a la empresa.

## **VII. REFERENCIAS**

- Alva, G.; Quiñones, R. & Vásquez, A. (2013). *“La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa”*. (Tesis de Maestría, UPC). Recuperado de <http://docplayer.es/2626505-Universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas-escuela-de-postgrado.html>
- Bravo, R.; Matute, J. & Pina, M. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*, (Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2002). *La Imagen de empresa y estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Carballo, E., Ramos, E. & Nápoles, J. (2012). *“Imagen percibida - Satisfacción. La analogía para complacer al cliente del Hotel Blau Colonial, Cuba”*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044009.pdf>
- Chiavenato, I (2006). *“Introducción a la teoría general de la Administración”* México: McGraw Hill Interamericana.
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ediciones Ceac S.A.
- Costa, J. (2008). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- George y Mallery (2003) *SPSS para Windows pasó a pasó: Una simple guía y referencia*. (4ta ed.). Boston: Allyn & Bacon

- Hernández, S. y Fernández, C., y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ª ed). México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pelaes, O. (2010). “*Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*” (Tesis de Maestría, UNMSM). Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez\\_lo\(2\).pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo(2).pdf)
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. España: Esic.
- Quispe de la Torre, D. (2013). *Clima laboral y percepción de la imagen corporativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado"* (Tesis de Maestría, USMP). Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/682>
- ROBBINS, S. y Judge, T. (2008). *Administración*. Recuperado de [http://books.google.com.pe/books?id=YP1InmORdgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_e\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=YP1InmORdgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Sanna, H. (2010). “*Relaciones entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad en una escuela de negocios de la argentina*” UCEMA (Tesis de grado, Buenos Aires). Recuperado de: [http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAadministracion/Sanna\\_CEMA.pdf](http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAadministracion/Sanna_CEMA.pdf)
- Van Riel, C. (2004). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.

# **ANEXOS**



“IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TRANSPORTES ROJAS E.I.R.L, AÑO 2017”

## CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L. No existen respuestas correctas ni incorrectas, por ello se le pide que responda con total sinceridad; ya que sus datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

### INSTRUCCIONES:

A continuación usted encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L y para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

**1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi Siempre, 5= Siempre**

Su tarea consiste en marcar con una “X” el número que, según su opinión, expresa con mayor exactitud **LO QUE USTED PIENSA** de cada afirmación.

IMAGEN CORPORATIVA		N	CN	AV	CS	S
<b>D1: Comunicación externa</b>						
01	¿Cree usted que toda empresa debe mantener una buena imagen corporativa?	1	2	3	4	5
02	¿Cree usted que la publicidad visual de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L transmite suficiente información?	1	2	3	4	5
03	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza?	1	2	3	4	5
04	¿Cree usted que la empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes?	1	2	3	4	5
05	¿Cree usted que la atención y el trato del personal es amable?	1	2	3	4	5
<b>D2: Calidad percibida</b>						
06	¿Cree usted que los precios de los diversos servicios que ofrece la empresa son adecuados?	1	2	3	4	5
07	¿Cree usted que la empresa es puntual en la entrega del producto o servicio?	1	2	3	4	5

08	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa son de calidad?	1	2	3	4	5
<b>D3: Innovación</b>						
09	¿Cree usted que las unidades de transporte de la empresa deben renovarse para mejorar la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que la empresa debe invertir en tecnología para ser competitiva en el mercado?	1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que la empresa, como entidad, contribuye al cuidado del medio ambiente?	1	2	3	4	5

1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi Siempre, 5= Siempre

<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>D1: Rendimiento percibido</b>						
01	¿Está satisfecho con los servicios que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
02	¿Está satisfecho con la empresa en cuanto a calidad y precio?	1	2	3	4	5
03	¿Está satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa?	1	2	3	4	5
04	¿Es fácil acceder a la información sobre los servicios de la empresa?	1	2	3	4	5
05	¿Está satisfecho con la empresa en relación a la puntualidad para realizar el servicio?	1	2	3	4	5
06	¿Sus experiencias de compra han sido satisfactorios?	1	2	3	4	5
<b>D2: Fidelidad</b>						
07	¿Confía totalmente en la empresa?	1	2	3	4	5
08	¿Seguiría contratando los servicios que ofrece la empresa?	1	2	3	4	5
09	¿Recibe usted una respuesta a tiempo cuando efectúa un reclamo sobre el servicio?	1	2	3	4	5
10	¿Suele con frecuencia recomendar a la empresa?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

## Análisis estadístico descriptivo, correlación, regresión lineal

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo    Editar    Ver    Datos    Transformar    Analizar    Marketing directo    Gráficos    Utilidades    Ampliaciones    Ventana    Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Cree usted q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Cree usted q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Está satisfac...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Está satisfac...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Está satisfac...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Es fácil acced...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Está satisfec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Sus experien...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Confía totalm...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Seguiría contr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Recibe usted ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Suele con frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	COMUNICA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	Dimension1	Numérico	5	0	COMUNICACIO...	{1, Nunca}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	CALIDADP...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos    **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo    Unicode:ON

Pantallazo del base de

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	Toda empresa debe mantener una buena imagen corporativa.	✓		✓		✓		
2	Cree que la imagen corporativa influye en el comportamiento de compra del consumidor.							
3	La atención y el trato del personal son personalizados							
4	La empresa Transportes Rojas E.I.R.L mantiene una comunicación constante con sus clientes.							
5	La comunicación telefónica entre Ud. y la empresa es efectiva							
6	La infraestructura de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L transmite seguridad y confianza.							
7	La publicidad visual de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L transmite suficiente información.							
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
8	Los servicios brindados por la empresa Transportes Rojas E.I.R.L cubrieron sus expectativas.							
9	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.							
10	La puntualidad es uno de los valores que pone en práctica la empresa Transportes Rojas E.I.R.L.							
11	El precio de los distintos servicios le parece adecuados.							
12	Si surge algún problema durante el servicio, la empresa lo soluciona de forma satisfactoria.							
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
13	Cree que las unidades de transporte de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L deben renovarse para mejorar la calidad de servicio.							
14	Cree que la empresa Transportes Rojas E.I.R.L debe invertir en tecnología para ser competitiva en el mercado.							
15	La empresa Transportes Rojas E.I.R.L, como entidad, contribuye al cuidado del medio ambiente.							
16	El tiempo de respuesta cuando solicita un servicio a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L es satisfactorio.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Pedro Costales Castillo.

DNI: 09925830

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de 11 del 2015

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	Está satisfecho con la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en general.	✓		✓		✓		
2	Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa Transportes Rojas E.I.R.L.	✓		✓		✓		
3	Se siente satisfecho con la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en cuanto a calidad y precio.	✓		✓		✓		
4	Está satisfecho con la atención que recibe del personal de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L.	✓		✓		✓		
5	Está satisfecho con la comunicación empleada por la empresa Transportes Rojas E.I.R.L para brindar información sobre sus servicios.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
6	Confía totalmente en la empresa Transportes Rojas E.I.R.L	✓		✓		✓		
7	Está satisfecho con la empresa en relación al tiempo de espera para realizar el servicio	✓		✓		✓		
8	Tiene la intención de seguir utilizando los servicios de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Suele con frecuencia recomendar a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador (Dr.) Mg: Lozano Lozano, Juvenal    DNI: 09952480

Especialidad del validador: Dr. Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de NOV del 2015

\_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Toda empresa debe mantener una buena imagen corporativa.							
2	Cree que la imagen corporativa influye en el comportamiento de compra del consumidor.							
3	La atención y el trato del personal son personalizados							
4	La empresa Transportes Rojas E.I.R.L mantiene una comunicación constante con sus clientes.							
5	La comunicación telefónica entre Ud. y la empresa es efectiva							
6	La infraestructura de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L transmite seguridad y confianza.							
7	La publicidad visual de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L transmite suficiente información.							
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
8	Los servicios brindados por la empresa Transportes Rojas E.I.R.L cubrieron sus expectativas.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El personal que atiende es siempre amable con los clientes.							
10	La puntualidad es uno de los valores que pone en práctica la empresa Transportes Rojas E.I.R.L							
11	El precio de los distintos servicios le parece adecuados.							
12	Si surge algún problema durante el servicio, la empresa lo soluciona de forma satisfactoria.							
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
13	Cree que las unidades de transporte de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L deben renovarse para mejorar la calidad de servicio.	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Cree que la empresa Transportes Rojas E.I.R.L debe invertir en tecnología para ser competitiva en el mercado.							
15	La empresa Transportes Rojas E.I.R.L, como entidad, contribuye al cuidado del medio ambiente.							
16	El tiempo de respuesta cuando solicita un servicio a la empresa Transportes Rojas E.I.R.L es satisfactorio.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Vanessa Anale Beltrui

DNI: 09964483

Especialidad del validador: Magister en Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

  
 Firma del Experto Informante.

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?lang=es&ku=1052508377&s=3&o=829605514

Probar el nuevo Feedback Studio

Desarrollo de Tesis 2017 | turnitin2017 para el: 12-Jul-2017 | Roadmap | Trabajo 1 de 13

Originality | GradeMark | PeerMark

imagen corporativa y satisfacion  
POR KARINA ROJAS

turnitin 14%  
SIMILAR DE 0

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

"Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017"

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

ELSA KARINA ROJAS CAJAVILCA

**Resumen de Coincidencias**

Rank	Source	Similarity
1	www.scribd.com fuente de Internet	1%
2	www.researchgate.net fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico... fuente de Internet	1%
4	theibfr.com fuente de Internet	1%
5	Entregado a John F Ke... Trabajo de estudiante	1%
6	cybertesis.unmsm.edu.pe fuente de Internet	1%
7	Entregado a EP NBS S... Trabajo de estudiante	1%
8	ictnet.es fuente de Internet	1%

PÁGINA 1 DE 70

Versión solo texto del ...

11:31 p.m. 16/07/2017