



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Imagen institucional y su relación con la lealtad de los clientes de
la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

Autora:

Altamirano Acuña Yamalí Roxana (ORCID: [0000-0001-8565-983X](https://orcid.org/0000-0001-8565-983X))

Asesor:

Cruz Tarrillo José Joel (ORCID: [0000-0002-6372-5055](https://orcid.org/0000-0002-6372-5055))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TARAPOTO –PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, José y Susana, como también a mis hermanos, Carlos y Diana, que supieron encaminarme por el bien, venciendo los obstáculos que se presenten a lo largo de mi carrera y de mi vida. A mi pequeña hija Valentina, a quién quiero con todo mi corazón, quién es el motor de mi vida, por quién me esfuerzo día a día por darle la mejor enseñanza: que en la vida todo se logra en base de esfuerzo y sacrificio.

Agradecimiento

A todos los docentes altamente capacitados ya que con sus enseñanzas de día en día me aseguran muchos éxitos en mi carrera profesional. A mi asesor, José Joel Cruz Tarrillo, por todos los conocimientos aportados, paciencia y entrega que tuvo en este proceso de desarrollo de mi tesis. A la Universidad César Vallejo Filial Tarapoto, por su contribución al desarrollo de la Educación Superior. Al propietario de la Empresa Motors Pinedo S.A.C., por su amabilidad de compartir su tiempo conmigo y poder llevar a cabo la aplicación de mi encuesta que fue pieza clave para mi trabajo de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variable y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV.RESULTADOS	19
V.DISCUSIÓN	25
VI.CONCLUSIONES.....	29
VII.RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1: Perfil sociodemográfico de los clientes	20
Tabla 2: Nivel de percepción de la imagen institucional de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	22
Tabla 3: Nivel de lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	23
Tabla 4: Pruebas de normalidad de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	24
Tabla 5: Nivel de relación de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	25
Tabla 6: Nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	26

Índice de figuras

Figura 1: Género	61
Figura 2: Edad	62
Figura 3: Estado civil	63
Figura 4: Religión	64
Figura 5: Procedencia	65
Figura 6: Nivel de instrucción	66
Figura 7: Nivel de percepción de la imagen institucional de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	67
Figura 8: Nivel de lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	68
Figura 9: Pruebas de normalidad de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021	69
Figura 11: Evidencias fotográficas	87

Resumen

Se decidió formular como objetivo general determinar el nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021. Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, con nivel correlacional causal, la técnica considerada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual, fue aplicado a 223 clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C.. Consiguiendo un Rho de Spearman del 0,225, demostrando de esta forma que, mientras la empresa Motors Pinedo ofrezca un servicio de calidad, mantenga una conducta profesional intachable y una conducta social corporativa que permita cubrir las expectativas de sus clientes entonces podrá conseguir la lealtad de forma continua y duradera en el tiempo por parte de los compradores.

Palabras clave: Imagen institucional, lealtad, servicio, conducta profesional, conducta social, actitud conativa.

Abstract

It was decided to formulate as a general objective the level of relationship between the institutional image and the loyalty of the clients of the company Motors Pinedo SAC, Jaen 2021. Likewise, a quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional design, of the applied type, with a causal correlation level, the technique considered was the survey and the instrument the questionnaire, which was applied to 223 customers of the company Motors Pinedo SAC. Getting a Spearman Rho of 0.225, thus demonstrating that, while the company Motors Pinedo offers a quality service, maintains an impeccable professional conduct and a corporate social conduct that allows meeting the expectations of its clients, then it will be able to achieve continuous and lasting loyalty on the part of the buyers.

Keywords: Institutional image, loyalty, service, professional behavior, social behavior, conative attitude.

I. INTRODUCCIÓN

Encinas & Cavazos (2017), revelan que, por los cambios radicales en los mercados internacionales, en la evolución constante de la tecnología y en nuevas herramientas de interacción global entre personas, es sumamente importante que las organizaciones se enfoquen en trabajar el aspecto emocional de sus clientes, ya que, a través de esta forma podrán conseguir una relación dinámica a largo plazo entre cliente y proveedor. Además, las compañías dedicadas a la venta de vehículos motorizados deben enfocarse en fortalecer su imagen institucional por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo, demandando productos y servicios de calidad que permitan cubrir la necesidad que en ese momento tenía el comprador (Patlán & Martínez, 2016).

Vera y Trujillo (2017), menciona que, la clave para conseguir la lealtad de los clientes se basa fundamentalmente en el involucramiento del consumidor en las actividades de pre y posventa, sobre la percepción de valor de marca que haya experimentado el comprador y sobre todo la satisfacción que hemos conseguido al ofrecer y el momento en que los clientes han adquirido nuestros productos o servicios. Veas et al. (2019) indican que, para conseguir compras continuas de los clientes es necesario que entre ellos exista recomendación de la empresa, pero para ello, la organización debe interesarse en cubrir las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, atención personalizada, escuchar y atender eficientemente sus reclamos.

Díaz et al. (2018), para poder reflejar en el mercado una imagen sólida y estable en el tiempo, es ineludible que los empleados de la compañía cuenten con habilidades gerenciales que les permita mantener una comunicación directa y amable con cada uno de sus clientes. Asimismo, construir el respeto, el aprecio al prójimo, compromiso y protegiendo la información personal de sus clientes, permite a la entidad generar confianza, reputación, y posicionamiento en la mente de los compradores (Apostolos & Pinelopi, 2018).

Para que las empresas alcancen una identidad corporativa en el mercado, necesitan crear en la mente del consumidor una identidad visual de su marca, entablar una comunicación efectiva y cordial, mantener un comportamiento ejemplar en todos los aspectos organizacionales y una cultura de respeto y empatía hacia los clientes. (Pereira, 2021)

La empresa Motors Pinedo S.A.C., cuenta con un negocio de venta de Vehículos Automotores (motocicletas) de segunda; que se ubica en un lugar estratégico de la ciudad de Jaén, debido a la gran demanda que existe en la actualidad generan más rentabilidad a las empresas y de la misma manera más competitividad ya que las motocicletas son el medio de transporte personal más rápido que existe.

Se tiene como problema general ¿Cuál es el nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021? Esta investigación se justifica teóricamente en la teoría organizacional de Jones (2008), el cual manifiesta que, para lograr una imagen institucional en la mente de los compradores la organización debe poseer eficiencia en todos los procesos que ejecutan en la entidad. Asimismo, se justifica en la teoría de las necesidades de Maslow, donde Humbría (2018), revela que todas las personas tenemos necesidades que cumplir, es aquí donde las empresas deben enfocarse, ya que, si el producto o servicio cubre la necesidad de ese cliente, entonces existe la probabilidad que este comprador repita la adquisición de los productos o servicios que ofrece la sociedad. En el aspecto metodológico, este estudio se justifica en el uso de enfoque científico, en diseño, tipo, nivel, población, muestra, técnica e instrumento de investigación, demostrando que posee la metodología que se exige en un trabajo de investigación.

Se llegó a formular como objetivo principal: Determinar el nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021. Se llegaron a formular tres objetivos específicos. OE1. Evaluar el nivel de imagen institucional de la empresa Motors Pinedo

S.A.C., Jaén 2021. OE2. Evaluar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021. OE3. Establecer la relación de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021. Como hipótesis de investigación fue: Existe relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Culminado la elaboración del capítulo primero, se procedió a buscar investigaciones elaboradas por diferentes autores de diversos países, el cual, se procede a detallar en los siguientes párrafos:

En Arabia Saudita. Muflih (2021). En su investigación, evidenció que el 65% de los clientes manifestaron que no están impresionados con los productos que ofrecen las organizaciones, siendo el motivo principal la mala reputación que tienen las empresas de venta de vehículos en Arabia Saudita, en resumen, estas sociedades deben enfocarse en mejorar su imagen institucional que les permita conseguir la lealtad de cada uno de sus clientes.

En la India. Islam et al. (2021). En los resultados obtenidos evidenciaron que el 82% de los clientes mencionaron que toman en cuenta la reputación de la empresa dentro de la comunidad antes de comprar algún producto o contratar algún servicio, es por ello, que es de vital importancia que las empresas orienten una buena imagen corporativa al mercado.

En Indonesia. Windiari y Djumarno (2021). En su trabajo determinaron que el 65% de los encuestados indicaron que la lealtad de los clientes es difícil de mantener en tiempo, porque las personas cambian de gustos constantemente, pero sí es necesario que las organizaciones interactúen con sus compradores activamente, atendiendo sus reclamos y preocupándose en mejorar los factores controlables por la sociedad.

En Arabia Saudita. Wijaya et al. (2021). En su investigación evidenciaron que el 45% de los clientes mencionaron que el aspecto ético es un papel importante para mantener una relación de largo plazo con las empresas, en resumen, si las empresas cuidan su imagen corporativa con valores y principios podrá encontrar la lealtad de sus clientes.

Ahn et al. (2021). En su investigación determinaron que el 84% de las empresas encuestadas indicaron que fortalecer la responsabilidad social

corporativa permite a las sociedades plasmar una imagen corporativa esencial en el mercado generando que los clientes sean leales a la marca, esto genera que las ventas aumenten y que la liquidez de la organización amplifique considerablemente.

En Pakistán. Javed et al. (2021). En su trabajo evidenciaron que la responsabilidad social corporativa influye considerablemente en la lealtad de sus clientes, ya que, a través de esto la imagen se forja en la mente de cada consumidor, esto quiere decir, que mientras exista una alta apreciación de la imagen de la empresa entonces tendremos clientes por un largo tiempo.

En Ghana. Twun et al. (2020). En su estudio identificaron que 35% de los encuestados mencionaron que la atención genera buena imagen de la marca y el 63% de los clientes indicaron que una relación activa entre proveedor y comprador, genera lealtad en un largo tiempo, el cual, permite a la sociedad posicionarse paulatinamente en el mercado, impactando positivamente en los estados financieros.

Ahora, se procede a relatar los antecedentes del ámbito nacional, el cual, se consideraron a diferentes autores de todo el territorio, procediéndose a detallar en los siguientes párrafos:

Ramírez et al. (2020). Las derivaciones evidenciaron que el 40% indicaron que la actitud laboral permite alcanzar la lealtad de los clientes, el 35% que la seguridad y el 25% que la interacción entre organización y comprador, esto quiere decir que mientras tengamos trabajadores idóneos, que le brindemos la seguridad de su inversión y que escuchemos a nuestros clientes, nos da más probabilidades de mantener una buena imagen en la mente de los clientes, consiguiendo en un corto tiempo la lealtad que tanto se anhela.

Sullón et al. (2020). En su investigación resolvieron que existe relación entre las variables de estudio, en resumen, mientras más eficiente y de calidad sea la atención entonces conseguiremos clientes leales a la marca o a la empresa.

Olaniyan et al. (2020). En su investigación el factor lealtad obtuvo un $r^2=0,823$ con un error cuadrático del 0,051, el cual, confirma el modelo BANKERV, esto quiere decir que entre ambas variables de estudio existe una relación significativa en más del 90% de las empresas.

Jiménez y Zeta (2020). Los investigadores encontraron que la lealtad se consigue a consecuencia de la complacencia de las necesidades de los clientes, esto quiere decir que mientras las organizaciones se enfoquen en conocer los gustos, referencias, amigos, familia y prioridades de sus clientes, podrán seguir vendiendo sus productos en un largo tiempo, impactando positivamente en la imagen institucional y en sus estados financieros.

Negro y Mesia (2019). Los investigadores determinaron que en una organización se necesita del 50% de innovación inclusiva y 50% de vínculo entre la visión del negocio y la contribución que se haga a la sociedad, esto permitirá a las sociedades mantener una buena imagen corporativa en el mercado logrando la lealtad de sus clientes, con ello, aumentar sus ganancias y parte del mercado.

Angulo et al. (2019). En su investigación se determinó que el 65% menciona que se debe generar expectativa de algún producto o servicio nuevo, el 35% que identifiquen a la personalidad del determinado cliente, esto permitirá que la lealtad perdure en el tiempo, en resumen, ambas variables de estudio poseen un nivel alto de igualdad.

A continuación, se procede a relatar el enfoque teórico de las variables de estudio, es así que iniciamos con la teoría que respalda a la variable 1, imagen institucional. El enfoque considerado es la teoría organizacional, donde Jones (2008), menciona que son las relaciones que deben existir entre las ocupaciones y actividades de los recursos materiales y humanos dentro de una organización, que le permitan alcanzar la eficiencia en todos los procesos de venta de sus productos o servicios a sus potenciales clientes. Es así que, Ade et al. (2018), indican que, para ello es necesario que se combinen los conocimientos específicos, con las herramientas y tecnología

aplicada en la ejecución de las estrategias que manejan en la entidad a través del marketing digital (Jamal, 2021).

Asimismo, Shabbir et al. (2018). Revelan que esta teoría hace referencia sobre cómo alcanzar la eficiencia en todos los procesos que se ejecutan desde la adquisición o elaboración del producto o servicio, hasta su oferta y venta al cliente; es por ello que recomienda que, los empleados utilicen las tecnologías de información que les permita mantener una interacción activa con cada uno de sus compradores (Ayu, 2018).

El enfoque considerado en la variable 2, lealtad, fue la teoría de necesidades de Maslow; donde Humbría (2010), lo explica que cada ser humano tiene diferentes necesidades, dependiendo de su cultura, de sus prácticas y del estilo de vida que posea en la sociedad, donde finalmente todos poseemos necesidades fisiológicas, como el apetito y la sed, además poseemos necesidades de estabilidad y custodia; Shukri et al. (2020). Indican que, una vez que la compañía se gana la confianza de sus consumidores, van a tener más grandes compras en paralelo, debido a que, dichos recomendarán los productos y servicios de la organización.

Del mismo modo todas las personas tienen necesidades sociales, como sentimientos de pertenencia y amor, debiendo para eso, las empresas conservar un respeto y empatía con todos sus visitantes compren o no sus productos, debido a que, por medio de ello van a poder conservar una interacción de cordialidad y confianza con todos los visitantes (Mirza & Nor, 2020). Al final, las personas tienen necesidades de autorrealización, como la ejecución personal, en este punto la organización debería preocuparse en tener una estrategia de incentivos, de capacitación y de premios con todos sus trabajadores que obtengan la mejor productividad en el mes, con la intención de motivar a hacer un mejor manejo gremial (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Se procede a conceptualizar la variable 1, imagen institucional, el cual, se han tomado los aportes de los siguientes autores:

Primero iniciamos definiendo imagen, el cual, viene a ser el conjunto de signos desde un aspecto semiótico (Fodymanow, 2016).

Ahora, se procede a conceptualizar imagen institucional, el cual, es un activo que corresponde a una sociedad, pero en realidad el poder lo tienen los compradores (Al, Hamed, & Mubarak, 2019).

Asimismo, se puede decir que es la impresión específica en la mente de los clientes, de acuerdo a sus ideas, intereses y experiencias personales, sociales e históricas, las mismas que puede ser positiva o negativa (León, 2020).

Las dimensiones consideradas en la variable 1, imagen institucional son tres. Servicio, conducta profesional de la compañía y la conducta social corporativa.

La dimensión 1, es el servicio, donde Glaveli (2021), gracias a su propia naturaleza, son diferentes de los bienes tangibles tanto en la manera en que son hechos, consumados como valorados. El servicio es el grupo de prestaciones que el comprador espera además del servicio o producto básico como resultado del costo, la imagen, y la fama del mismo, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Por lo general, el comprador de un servicio de los servicios comprende 2 magnitudes propias: la prestación que buscaba el comprador y la vivencia que vive en el instante en que hace uso del servicio. Una vez que el comprador reserva una habitación compra reposo. Del mismo modo, todo lo cual circunda al servicio tiene una trascendencia fundamental. El servicio de los servicios no solo es fundamental para reforzar las ventajas que el cliente busca en la prestación, sino que se convirtió, además, en una arma competitiva elemental e imprescindible en todos los sectores en los cuales el servicio no se convirtió en algo trivial. El servicio puede ocasionar un efecto importante en la vivencia del consumidor y establecer de esta forma su nivel de satisfacción (Glaveli, 2021).

La segunda dimensión es la conducta profesional de la empresa, esto hace referencia a la filosofía de la organización, donde se incluyen los valores, estrategias, procedimientos de gestión, la cultura corporativa, así como todas las convicciones existentes; asimismo hace referencia que los aspectos externos de las sociedades se asocian a la tradición, modernidad y al prestigio de esta, donde influye la zona o lugar donde está ubicada la empresa. Los componentes que conforman esta dimensión son la reputación, el cual, es la valoración subjetiva y colectiva de la fiabilidad y seguridad de las empresas, que se consigue a través de un proceso competitivo donde transmitieron sus cualidades clave a todos los grupos de poder que le permitan maximizar su estatus moral y socioeconómico (Glaveli, 2021). Le sigue el componente innovación, refiriéndose a los cambios que se adapta la sociedad debiendo evolucionar sus productos y servicios según sea el caso que le permita sobrevivir en el mercado, por último tenemos al componente calidad de la administración, es la acción de los directivos y todo aquel que conforma la organización, consiguiendo la calidad a través de cumplimiento de los requisitos de la empresa, asegurar la prevención de riesgos, estipular estándares de desempeño con cero defectos y sobre todo por los costos del incumplimiento (Glaveli, 2021).

La tercera dimensión es la conducta social corporativa, donde la construcción de un valor de marca fuerte permite formular estrategias competitivas a cualquier sociedad, al convertirse en un activo intangible se vuelve difícil de imitar por otras organizaciones, siendo una pieza importante que impulsa a alcanzar el éxito comercial de la sociedad (Glaveli, 2021). Los primordiales componentes de esta dimensión son la calidad de vida, esto hace referencia a conocer y cubrir las necesidades básicas de las personas, para ello se deben aumentar las capacidades y funcionalidades de los integrantes de la organización; el segundo componente es el medio ambiente, este punto hace mención al cuidado o protección que la entidad lleva a cabo en beneficio del medio ambiente, quedando ante la vista de los clientes como una empresa responsable en la gestión de recursos ambientales. (Glaveli, 2021).

La conceptualización de la variable 2, lealtad, es el valor que perciben los clientes de un determinado producto o servicio que cumple con un determinado nivel de satisfacción. (Soleimani, Ahmadi, & Akbar, 2021)

Asimismo, se menciona que la lealtad es la cantidad total de emociones y actitudes que generan a una o varias personas para vuelvan a contratar nuestros servicios o seguir comprando nuestros productos (Banar, Dastoom, & Khanmohammadi, 2018).

Las dimensiones de la lealtad son tres: La actitud relativa cognitivo y afectivo, actitud conativa y el componente comportamental. La dimensión 1, la actitud relativa cognitivo y afectivo, hace referencia a los conocimientos de los atributos que posee los productos o servicios que una determinada empresa ofrece a sus potenciales clientes, donde el valor percibido por estos debe ser un objetivo de los colaboradores de la sociedad, ya que, a través de esto se produce una determinada lealtad del comprador al proveedor. (Silva et al. 2021)

La dimensión 2, es la actitud conativa, en este caso hace mención a la emoción que generan nuestros productos o servicios en el momento exacto que se interactúa con los clientes o cuando este se acerca a nuestras oficinas o visitas nuestras redes sociales, que al lograr la satisfacción de alguna necesidad básica se podrá obtener una lealtad con la organización. (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021)

La dimensión 3, es el componente comportamental, es cuando se han cumplido satisfactoriamente las dimensiones anteriores, ya que, es aquí donde el cliente vuelve a comprar, quiere decir compra repetida del mismo producto en nuestra organización, ya que, a través de ello se puede conseguir que este o estos compradores hagan la recomendación de compra a sus amigos, familiares, conocidos, grupos de trabajo, grupos sociales, etc., permitiendo a la empresa aumentar sus ventas y con ello posicionarse poco a poco en el mercado. (Silva et al. 2021).

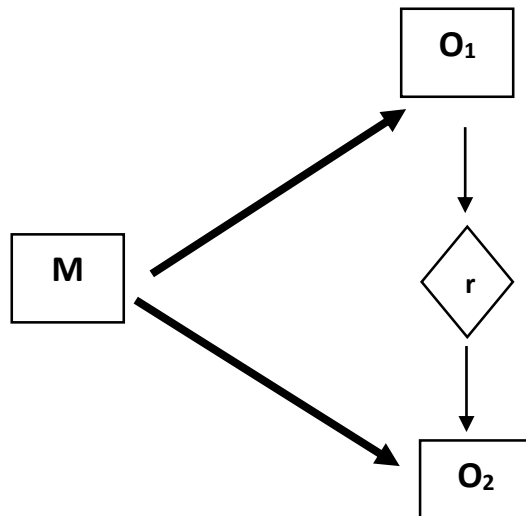
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación considerado fue la aplicada; ya que, permite realizar una exploración continua tomando en cuenta todos los pasos que ha venido ejecutando en cada parte de este trabajo, porque está inmersa en los aportes teóricos. (CONCYTEC, 2018)

Asimismo, se utilizó un trabajo correlacional causal, porque se pretende medir el nivel de relación existente entre las variables que se ha considerado estudiar en este trabajo. (Vásquez, 2020)

En cambio, el diseño asumido es el no experimental, de corte transversal, porque no se va a manipular deliberadamente las variables, se basará fundamentalmente en observar los fenómenos tal y como suceden en su argumento original. (Hernández y Mendoza, 2018)



Dónde:

M: Muestra

O₁: Imagen institucional

r: Relación

O₂: Lealtad

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Imagen institucional

Definición conceptual: Es un activo que corresponde a una sociedad, pero en realidad el poder lo tienen los compradores (Al et al. 2019).

Definición operacional: Las dimensiones consideradas por Gaveli (2021), en la variable 1, imagen institucional son tres: Servicio, conducta profesional de la compañía y la conducta social corporativa.

Indicadores: Desempeño, confiabilidad, estilo, localización, publicidad, promociones, precio de lista, descuentos, reputación, innovación, calidad de la administración, calidad de vida, medio ambiente.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Lealtad

Definición conceptual: es el valor que perciben los clientes de un determinado producto o servicio que cumple con un determinado nivel de satisfacción. (Soleimani, Ahmadi, & Akbar, 2021)

Definición operacional: Las dimensiones de la lealtad de acuerdo a Silva et al (2021), son tres: La actitud relativa cognitivo y afectivo, actitud conativa y el componente comportamental.

Indicadores: Conocimientos de los atributos, valor percibido, emoción, satisfacción, expectativas, costos de cambio, compra repetida y recomendación de compra.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población está conformada por los 1280 clientes que aproximadamente posee la empresa, estos datos fueron indicados por el gerente propietario de la sociedad.

Criterios de inclusión

- Clientes que compran de forma continua.
- Clientes que radican en la ciudad de Jaén.
- Clientes mayores de edad.
- Clientes que voluntariamente aceptan responder la encuesta.

Criterios de exclusión

- Clientes que sean menores de edad.
- Clientes que no se encuentran en la ciudad de Jaén.
- Clientes que no aceptan participar en la encuesta.

Muestra

Para encontrar la muestra, se utilizó el cálculo de proporciones con población finita, manejando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

n= Muestra

Z= 1.645

p= 0.5

q= 0.5

$E= 0.5$

$N=1280$

Al aplicar la fórmula nos dio como resultado que, la muestra para esta investigación fueron 223.

Criterios de inclusión

- Clientes que compran de forma continua.
- Clientes que radican en la ciudad de Jaén.
- Clientes mayores de edad.
- Clientes que voluntariamente acepten responder la encuesta.

Criterios de exclusión

- Clientes que sean menores de edad.
- Clientes que no se encuentran en la ciudad de Jaén.
- Clientes que no aceptan participar en la encuesta.

Muestreo

Se decidió manejar el muestreo probabilístico, aleatorio simple la cual se escogerá al azar a los participantes, esta decisión fue tomada por la investigadora por motivos de la situación actual que viene afectando a miles de familias a nivel nacional.

Unidad de análisis

Se tomaron en cuenta a todos los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., ubicada en la misma ciudad de Jaén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se consideró utilizar la técnica de la encuesta. Es la elaboración de preguntas, tomando en cuenta los indicadores de las dimensiones que corresponden a cada variable de estudio (Chávez, 2017).

Instrumentos de recolección de datos

En este caso, se consideró utilizar el cuestionario, porque es una herramienta muy importante para esta investigación porque permitirá acumular datos suficientes para la realización de este trabajo. (Sánchez y Reyes, 2017).

Validez

Los instrumentos fueron validados por cinco profesionales de la carrera de administración, con grado de maestría y con amplia trayectoria en las variables que se están investigando en este trabajo. Se empleó el Alfa de Cronbach, obteniendo que los cuestionarios son confiables en su totalidad, ya que, en la variable imagen institucional se obtuvo 0,933 y en la variable lealtad se obtuvo 0,877.

Validez del instrumento por los expertos

Nombre del experto	Grado	Promedio de valoración	Aplicable / No aplicable
Andrés Francisco Altamirano Arana	Doctor en gestión pública y gobernabilidad	48	Aplicable
Mercy Evelyn Angulo Cortejana	Magister en management Commerce International	49	Aplicable
Michael Raúl García Escalante	Magister en operaciones y logística	48	Aplicable
Jorge Luis Camacho Alejandría	Magister en gestión pública	49	Aplicable
Alex Wilson Vergara Hiyo	Magister en gestión pública	48	Aplicable

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del método de análisis del Alfa de Cronbach.

Análisis de confiabilidad: Imagen institucional

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	223	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Análisis de confiabilidad: Lealtad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	223	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	223	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	10

3.5. Procedimientos

Se solicitó autorización a la empresa Motors Pinedo S.A.C, para aplicar la encuesta de los Sres. Lázaro y Rómulo, aplicándose a los clientes de la empresa Motors Pinero S.A.C., permitiendo emplear el Microsoft Excel v.2016 para obtener el resultado de la confiabilidad del instrumento de medición de ambas variables que posteriormente fue presentada en tablas e interpretada. Luego, el programa Spss v.24 apoyó la tabulación de los datos arrojados tras la aplicación del instrumento de medición; también se obtendrá tablas y gráficos que podrán ser interpretados a manera de responder las dimensiones planteadas, y con ello concluir las hipótesis propuestas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se tabularon los datos en el Excel, posteriormente se agregaron al sistema estadístico SPSS vr. 24, permitiendo obtener las tablas y figuras que se procedieron a analizar, interpretar y a plasmar los resultados en esta investigación; asimismo, se procedió a verificar la prueba de normalidad de datos de las variables que permitieron contrastar la hipótesis de investigación; a través del Rho de Spearman se midió el nivel de relación de la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C. de la ciudad de Jaén.

3.7. Aspectos éticos

Se procedió a solicitar permiso correspondiente a la empresa Motors Pinedo S.A.C, a través del oficio emitido por las autoridades de la UCV, posteriormente se obtuvo el consentimiento informado con participación voluntaria de los clientes permitiendo levantar datos reales, es así que,

en todo el trabajo se utilizaron diferentes valores, como la honestidad, y la confiabilidad. Asimismo, se cumplieron con utilizar las normas APA séptima edición, respetando los derechos de autor de cada investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Perfil sociodemográfico de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

VARIABLES	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	104	46.6%
	Femenino	119	50.4%
Edad	Menos de 20 años	11	5.0%
	20 - 30 años	125	56.0%
	31 - 40 años	24	10.7%
	41 - 50 años	28	12.6%
	51 - 60 años	21	9.4%
	Más de 60 años	14	6.3%
	Estado civil	Casado	24
Soltero		98	43.9%
Divorciado		36	16.1%
Conviviente		65	29.2%
Religión	Católico	189	84.8%
	Protestante	24	10.8%
	Ninguno	10	4.4%
Procedencia	Costa	115	51.6%
	Sierra	21	9.4%
	Selva	87	39.0%
	Primaria	14	6.3%
	Secundaria	21	9.4%
Nivel de instrucción	Superior Técnico	88	39.5%
	Superior	100	44.8%
	universitaria		

Según la Tabla 1, el 50.4% de los clientes son mujeres y el 46.6% son varones, la edad que poseen predomina de 21 a 30 años con el 56%, seguido por el 12.6% de las edades 41 a 50 años, con respecto al estado civil los solteros obtuvieron un 43.9%, seguido por el 29.2% de los convivientes. Con respecto a la religión, el catolicismo ocupó el primer lugar con el 84.8%, en la procedencia, el 51.6% son de la costa, pero el 39% son de la selva, el nivel de instrucción, se obtuvo un 44.8% en el superior universitaria, el 39.5% en el superior técnico, el 9.4% tienen estudios secundarios y solo el 6.3% tienen estudios de primaria.

Tabla 2.

Nivel de percepción de la imagen institucional de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

Secciones	Mala		Regular		Buena	
	f	%	f	%	f	%
Imagen institucional	46	21	0	0	176	79
Servicio	46	21	0	0	176	79
Conducta profesional de la compañía	46	21	49	22	128	57
Conducta social corporativa	46	21	128	57	49	22

Según la Tabla 2, la variable imagen institucional obtuvo un 79% como nivel buena y el 21% que es mala, en cambio, el 79% de los clientes mencionan que el servicio de la empresa es buena y el 21% que es mala, en cambio, en la dimensión conducta profesional de la compañía, el 57% manifestó que es buena, el 22% que es regular y el 21% que es mala, de la misma forma, en la dimensión conducta social corporativa, el 57% manifestaron que es regular, el 22% que es buena y solo el 21% que es mala., demostrando de esta manera que la organización mantiene un desempeño empresarial acorde a las exigencias del mercado, cumpliendo con brindar un servicio de calidad buscando el bienestar de todos sus clientes a través de la venta de las motos en perfecto estado, siendo transparentes en cada proceso de compra que estos realizan.

Tabla 3.*Nivel de lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021*

Secciones	Bajo		Moderado		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Lealtad	34	15	189	85	0	0
Actitud relativa cognitivo y afectivo	34	15	189	85	0	0
Actitud conativa	32	14	19	9	172	77
Componente comportamental	25	11	68	30	130	59

En la Tabla 3, se evidencia que la variable lealtad obtuvo un 85% en el nivel moderado y solo el 15% en el nivel bajo, en cambio, en la dimensión actitud relativa cognitivo y afectivo se obtuvo el 85% en el nivel moderado y el 15% en el nivel bajo, en cambio, en la dimensión actitud conativa se obtuvo el 77% en el nivel alto, el 14% en el nivel bajo y solo el 9% en el nivel moderado, de la misma forma en la dimensión componente comportamental se obtuvo un 68% en el nivel moderado, un 59% en un nivel alto y solo el 11% en el nivel bajo, señalando que los empleados de la empresa Motors Pinedo tienen conocimientos suficientes sobre las características de las motos que estas personas han comprado, generando un valor agregado a los productos que ofrece la organización, cubriendo en su totalidad la necesidad que tenían antes de adquirir el vehículo motorizado.

Tabla 4.

Pruebas de normalidad de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen institucional	,370	223	,000	,744	223	,000
Lealtad	,449	223	,000	,577	223	,000
Servicio	,488	223	,000	,496	223	,000
Conducta profesional de la compañía	,227	223	,000	,865	223	,000
Conducta social corporativa	,371	223	,000	,746	223	,000
Lealtad	,449	223	,000	,577	223	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según la Tabla 4, se evidencia que el nivel de significancia entre la variable imagen institucional, sus dimensiones y la lealtad de los clientes es de 0,000, siendo -valor ≤ 0.05 , revelando que los resultados son estadísticamente significativos, por esta situación se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación es aceptable.

Tabla 5.

Nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.

	II	L	ARCA	AC	CC	S	CSC	CPC
L	0,225**							
ARCA	0,641**	0,765**						
AC	0,215	0,937**	0,745**					
CC	0,289**	0,815**	0,720**	0,736**				
S	0,788**	0,042	0,212**	0,051	0,019			
CSC	0,842**	0,225**	0,641**	0,215**	0,289**	0,788**		
CPC	0,925**	0,270**	0,626**	0,250**	0,303**	0,728**	0,925**	1,000

Nota: II: Imagen institucional; L: Lealtad; ARCA: Actitud relativa cognitivo y afectivo; AC: Actitud conativa; CC: Componente comportamental; S: Servicio; CSC: Conducta social corporativa; CPC: Conducta profesional de la compañía.

De acuerdo a la Tabla 5, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de la dimensión servicio es de 0,042, manifestando que mantiene una relación positiva muy baja con la lealtad. En cambio, la dimensión Conducta profesional de la compañía obtuvo un Rho de Spearman de 0,270 y la dimensión Conducta social corporativa obtuvo un Rho de Spearman de 0,225 revelando que existe una relación positiva baja con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C. Asimismo, se aprecia que la imagen institucional y la lealtad obtuvieron un coeficiente de Rho de Spearman del 0,225, dando cuenta de esta manera que, mientras la empresa Motors Pinedo ofrezca un servicio de calidad, mantenga una conducta profesional intachable y una conducta social corporativa que permita cubrir las expectativas de sus clientes entonces podrá conseguir la lealtad de forma continua y duradera en el tiempo por parte de los compradores.

V. DISCUSIÓN

Durante el desarrollo del marco teórico, se consideraron diferentes enfoques científicos con el propósito de fortalecer este trabajo de investigación. Es por ello que, en la variable independiente imagen institucional se consideró la teoría organizacional, de Jones (2008), donde revela que las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los recursos materiales y humanos dentro de una organización, que le permitan alcanzar la eficiencia en todos los procesos de venta de sus productos o servicios a sus potenciales clientes. Siendo necesario que se combinen los conocimientos específicos, con las herramientas y tecnología aplicada en la ejecución de las estrategias que manejan en la entidad a través del marketing digital. Esta teoría hace referencia sobre cómo alcanzar la eficiencia en todos los procesos que se ejecutan desde la adquisición o elaboración del producto o servicio, hasta su oferta y venta al cliente; es por ello que recomienda que, los empleados utilicen las tecnologías de información que les permita mantener una interacción activa con cada uno de sus compradores.

Con respecto a la variable dependiente lealtad se consideró utilizar la teoría de necesidades de Maslow; donde Humbría (2018), explica que cada ser humano tiene diferentes necesidades, dependiendo de su cultura, de sus prácticas y del estilo de vida que posea en la sociedad, donde finalmente todos poseemos necesidades fisiológicas, como el apetito y la sed, además poseemos necesidades de estabilidad y custodia. Todas las personas tienen necesidades sociales, como sentimientos de pertenencia y amor, debiendo para eso, las empresas conservar un respeto y empatía con todos sus visitantes compren o no sus productos, debido a que, por medio de ello van a poder conservar una interacción de cordialidad y confianza con todos los visitantes. Al final, las personas tienen necesidades de autorrealización, como la ejecución personal, en este punto la organización debería preocuparse en tener una estrategia de incentivos, de capacitación y de premios con todos sus trabajadores que obtengan la mejor productividad en el mes, con la intención de motivar a hacer un mejor manejo gremial.

Según la Tabla 2, la variable imagen institucional obtuvo un 79% como nivel buena y el 21% que es mala, en cambio, el 79% de los clientes mencionan que el servicio de la empresa es buena y el 21% que es mala, en cambio, en la dimensión conducta profesional de la compañía, el 57% manifestó que es buena, el 22% que es regular y el 21% que es mala, de la misma forma, en la dimensión conducta social corporativa, el 57% manifestaron que es regular, el 22% que es buena y solo el 21% que es mala., demostrando de esta manera que la organización mantiene un desempeño empresarial acorde a las exigencias del mercado, cumpliendo con brindar un servicio de calidad buscando el bienestar de todos sus clientes a través de la venta de las motos en perfecto estado, siendo transparentes en cada proceso de compra que realizan. Estos datos son respaldados por la investigación de Islam et al. (2021), porque evidenciaron que el 82% de los clientes mencionaron que toman en cuenta la reputación de la empresa dentro de la comunidad antes de comprar algún producto o contratar algún servicio, es por ello, que es de vital importancia que las empresas muestren una buena imagen corporativa al mercado. Asimismo, lo respalda el trabajo de Windiari y Djumarno (2021), porque el 65% de los encuestados indicaron que la lealtad de los clientes es difícil de mantener en tiempo, porque las personas cambian de gustos constantemente, pero sí es necesario que las organizaciones interactúen con sus compradores activamente, atendiendo sus reclamos y preocupándose en mejorar los factores controlables por la sociedad.

En la Tabla 3, se evidencia que la variable lealtad obtuvo un 85% en el nivel moderado y solo el 15% en el nivel bajo, en cambio, en la dimensión actitud relativa cognitivo y afectivo se obtuvo el 85% en el nivel moderado y el 15% en el nivel bajo, en cambio, en la dimensión actitud conativa se obtuvo el 77% en el nivel alto, el 14% en el nivel bajo y solo el 9% en el nivel moderado, de la misma forma en la dimensión componente comportamental se obtuvo un 68% en el nivel moderado, un 59% en un nivel alto y solo el 11% en el nivel

bajo, señalando que los empleados de la empresa Motors Pinedo tienen conocimientos suficientes sobre las características de las motos que estas personas han comprado, generando un valor agregado a los productos que ofrece la organización, cubriendo en su totalidad la necesidad que tenían antes de adquirir el vehículo motorizado. Estos datos son respaldados por el trabajo de Muflih (2021), porque el 65% de los clientes manifestaron que no están impresionados con los productos que ofrecen las organizaciones, siendo el motivo principal la mala reputación que tienen las empresas de venta de vehículos en Arabia Saudita, en resumen, estas sociedades deben enfocarse en mejorar su imagen institucional que les permita conseguir la lealtad de cada uno de sus clientes. De la misma forma lo hace el estudio de Ramírez et al. (2020), porque el 40% indicaron que la actitud laboral permite alcanzar la lealtad de los clientes, el 35% que la seguridad y el 25% que la interacción entre organización y comprador, esto quiere decir que mientras tengamos trabajadores idóneos, que le brindemos la seguridad de su inversión y que escuchemos a nuestros clientes, nos da más probabilidades de mantener una buena imagen en la mente de los clientes, consiguiendo en un corto tiempo la lealtad que tanto se anhela.

De acuerdo a la Tabla 5, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de la dimensión servicio es de 0,042, manifestando que mantiene una relación positiva muy baja con la lealtad. En cambio, la dimensión conducta profesional de la compañía obtuvo un Rho de Spearman de 0,270 y la dimensión conducta social corporativa obtuvo un Rho de Spearman de 0,225 revelando que existe una relación positiva baja con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., estos resultados son amparados en la investigación de Jiménez y Zeta (2020), porque encontraron que la lealtad se consigue como consecuencia de la satisfacción de las necesidades de los clientes, esto quiere decir que mientras las organizaciones se enfoquen en conocer los gustos, referencias, amigos, familia y prioridades de sus clientes, podrán seguir vendiendo sus productos en un largo tiempo, impactando positivamente en la imagen institucional y en sus estados financieros.

En la misma Tabla 5, se aprecia que la imagen institucional y la lealtad obtuvieron un coeficiente de Rho de Spearman del 0,225, exponiendo de esta forma que, mientras la empresa Motors Pinedo ofrezca un servicio de calidad, mantenga una conducta profesional intachable y una conducta social corporativa que permita cubrir las expectativas de sus clientes entonces podrá conseguir la lealtad de forma continua y duradera en el tiempo por parte de los compradores. Estos datos son respaldados por el estudio de Olaniyan et al. (2020), porque el factor lealtad obtuvo un $r^2=0,823$ con un error cuadrático del 0,051, el cual, confirma el modelo BANKERV, esto quiere decir que entre ambas variables de estudio existe una relación significativa en más del 90% de las empresas.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo específico 1, se concluye que la empresa Motors Pinedo mantiene un desempeño empresarial acorde a las exigencias del mercado, cumpliendo con brindar un servicio de calidad buscando el bienestar de todos sus clientes a través de la venta de las motos en perfecto estado, siendo transparentes en cada proceso de compra que estos realizan.
2. Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que los empleados de la empresa Motors Pinedo tienen conocimientos suficientes sobre las características de las motos que estas personas han comprado, generando un valor agregado a los productos que ofrece la organización, cubriendo en su totalidad la necesidad que tenían antes de adquirir el vehículo motorizado.
3. Con respecto al objetivo específico 3, se concluye que de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman obtenido de la dimensión servicio es de 0,042, manifestando que mantiene una relación positiva muy baja con la lealtad. En cambio, la dimensión Conducta profesional de la compañía obtuvo un Rho de Spearman de 0,270 y la dimensión Conducta social corporativa obtuvo un Rho de Spearman de 0,225 revelando que existe una relación positiva baja con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C.
4. Con respecto objetivo general, se concluye que de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman del 0,225, demostrando de esta forma que, mientras la empresa Motors Pinedo ofrezca un servicio de calidad, mantenga una conducta profesional intachable y una conducta social corporativa que permita cubrir las expectativas de sus clientes entonces podrá conseguir la lealtad de forma continua y duradera en el tiempo por parte de los compradores.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al objetivo específico 1, se recomienda al gerente de la empresa Motors Pinedo mantener de forma constante en el tiempo un desempeño empresarial acorde a las exigencias del mercado, que permita a la organización seguir brindando productos y servicios de alta calidad.

Con respecto al objetivo específico 2, se recomienda al gerente de la empresa elaborar un plan de acción que permita a los empleados de la empresa Motors Pinedo aumentar sus conocimientos sobre las características de los productos y los múltiples beneficios que tendrían los clientes si siguen comprando o garantizando a la empresa.

Con respecto al objetivo específico 3, se recomienda potenciar el nivel de servicio, mantener una conducta profesional de la compañía, basada en principios y valores de la organización, impulsando una conducta social corporativa en beneficio del medio ambiente y de toda la comunidad amazónica.

Con respecto objetivo general, se recomienda trabajar de manera inmediata estrategias que permitan incrementar la percepción de la imagen de la empresa, ya que, a través de ello, los clientes podrán volver a adquirir los productos o simplemente garantizar a la organización a sus amigos, familiares y conocidos, esta situación impulsa las ventas, posicionando la marca en la mente del comprador.

REFERENCIAS

- Ade, R., Gunawan, A., Wahyuni, S., & Jufrizen. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing: 6*(2). 95-105. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_611radiman95-105.pdf
- Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management: 92*(6). 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>.
- Al, Z., Hamed, A., & Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal: 15*(5). 710-722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>.
- Angulo, C., Meca, J., Montenegro, C., & Ramos, E. (2019). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo –2018. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen: 12*(2). 206-2018. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>.
- Apostolos, G., & Pinelopi, A. (2018). Understanding lovemark brands Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing: 22*(3). 273-295. [10.1108/SJME-07-2018-0035](https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035).
- Ayu, C. (2018). The role of customer engagement on customer loyalty: a study at a private higher education institution. *Hasanuddin Economics and Business Review: 2*(1). 71-82. <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v2i1.1483>.

Banar, N., Dastoom, S., & Khanmohammadi, A. (2018). Analyzing the Developmental Aspects of Sports Participation in Gilan Province: Services, Strata, Factors, Custodians, Needs, Challenges and Solutions. *Sport Management Studies: 10*(48). 37-66.

10.22089/SMRJ.2017.2348.1480.

Chávez. (2017). Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social. https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf

CONCYTEC. (2018). *Investigación aplicada*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Díaz, J. R., Núñez, L., & Cáceres, K. (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Fides Et ratio: 16*(6). 169-197.

http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v16n16/v16n16_a10.pdf

Encinas, F. C., & Cavazos, J. (2017). F Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and engagement. *Cuadernos de Administración: 33*(57). 96-110. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v33n57/0120-4645-cuadm-33-57-00096.pdf>

Fodymanow, K. (2016). Imagen corporativa. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>

Glaveli, N. (2021). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal: 17*(3). 367-383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>.

- Hernández, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (cuarta ed.). LIMUSA Noriega Editores.
- Humbría, M. A. (2018). *Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. Gerencia empresarial: 2(1). 1-17.*
<http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1639/1579>
- Islam, T., Islam, R., Hameed, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., . . . Mubarak. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable production: 25(1). 123-135.*
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Jamal, B. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *The journal of consumer affairs: 55(2). 504-523.*
<https://doi.org/10.1111/joca.12350>.
- Javed, M., Ali, Zulqalnain, M., & Habib, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces Research Journal: 16(1). 1-18.*
<https://doi.org/10.51153/mf.v16i1.480>.
- Jiménez, R., & Zeta, A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad de estudiantes universitarios peruanos. *Universidad y Sociedad: 12(1). 292-301.*
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1788/1784>
- Jones, G. (2008). *Teoría organizacional: Diseño y cambio en las organizaciones* (5ta.Ed ed.). Pearson Prentice Hall.
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: caso de estudio gad san miguel de bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario: 19(2). 64-72.*
<http://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>.

Mirza, D., & Nor, M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *Sage Open: 10*(2). 1-19.

<https://doi.org/10.1177/2158244020924405>.

Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services: 61*(1). 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>.

Negro, A., & Mesia, R. (2019). Organization and Society: Understanding Corporate Social Responsibility and The Inclusive Business in The Peruvian Business Environment. *Journal of Applied Business & Economics: 21*(5). 154-164.
<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1499691X&AN=138842338&h=FhSSYqjUqV1Blwdeq35YQ4uRDF5KpJuf0TGiYdgKviUcbLBnLSsVVUKL81rRhkAa6HsYOKRGFsfGZENq3b1N1A%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=Er>

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management: 15*(6). 303-311.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>.

Olaniyan, T., Ramírez, E., Dextre, W., Huerta, R., & Guerra, M. (2020). Bankserv model and customer loyalty in the peruvian financial system. *Psychology and Education Journal: 57*(8). 851-863.

<https://doi.org/10.17762/pae.v57i8.1020>.

Patlán, J., & Martínez, E. (2016). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración: 62*(1). 105-122.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>.

Pereira, O. A. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios: 11(3)*. 226-240.

<https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>.

Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta, R. M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía: 10(20)*. 313-325.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>.

Salman, M., Mohd, N., Bin, M., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in islamic banks of pakistan: a mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal: 22(1)*. 1-6.

https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Shabbir-6/publication/324826996_Corporate_social_responsibility_and_customer_loyalty_in_Islamic_banks_of_Pakistan_A_mediating_role_of_brand_image/links/5af10ac5a6fdcc24364ad0cd/Corporate-social-responsibility-

Sánchez, H., & Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (V ed.). Busines Support Aneth S.R.L.

Shukri, A., Sadad, M., & Mkheimer, I. (2020). Explica que cada ser humano tiene diferentes necesidades, dependiendo de su cultura, de sus prácticas y del estilo de vida que posea en la sociedad, empero finalmente todos poseemos necesidades fisiológicas, como el apetito y la sed, además poseemos nec. *The Journal of Research on the Lepidoptera: 51(2)*. 124-138.
[10.36872/LEPI/V51I2/301083](https://doi.org/10.36872/LEPI/V51I2/301083).

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de

una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales: 15(2)*. 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.

Soleimani, M., Ahmadi, S., & Akbar, A. (2021). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte: 10(1)*. 119-124.

<https://revistas.um.es/sportk/article/view/461801/298581>

Sullón, C., Meneses, M., Fernández, V., & Suyo, J. (2020). Quality of Care and Loyalty of External Users in Peruvian Ophthalmological Centers. *Jurnal Ners dan Kebidanan: 7(2)*. 151-161.

[10.26699/jnk.v7i2.ART.p151-161](https://doi.org/10.26699/jnk.v7i2.ART.p151-161).

Twun, K., Yalley, A., Agyapong, G., & et al. (2020). The influence of Public University library service quality and library Brand image on user loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing volume: 18(1)*. 207-227.
<https://doi.org/10.1007/s12208-020-00269-w>.

Vásquez, W. A. (2020). *Metodología de la investigación*. Unidad Académica de Estudios Generales.

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Veas, I. a., Sánchez, A., & Pérez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación Universitaria: 12(1)*. 45-54.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>.

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Buscar las variables más influyentes para la lealtad a la marca mediciones: un estudio exploratorio. *Contaduría y Administración: 62(2)*. 600-624.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>.

Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2021). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing: 1(1)*. 1-15.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0100>.

Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting: 1(6)*. 1048-1059.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.742>.

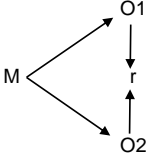
ANEXOS

ANEXOS

ANEXO A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Imagen institucional y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Evaluar el nivel de imagen institucional de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p> <p>OE2. Evaluar el nivel de lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p> <p>OE3. Establecer la relación de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>	

<p>Diseño no experimental</p> <p>Nivel de Investigación</p>  <p>Donde:</p> <p>M= Muestra de estudio, 223 clientes</p> <p>O₁= Imagen institucional</p> <p>R = Relación</p>	<p>Población: Está compuesto por 1280 clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>Está compuesto por 223 clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Imagen institucional</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Lealtad</p>	<p>Servicio</p> <p>Conducta profesional de la compañía</p> <p>Conducta social corporativa</p> <p>Actitud relativa cognitivo y afectivo</p> <p>Actitud conativa</p> <p>Componente comportamental</p>	
--	---	--	---	--

ANEXO B. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<u>Variable 1</u> Imagen institucional	Es un activo que corresponde a una sociedad pero en realidad el poder lo tienen los compradores (Al, Hamed, & Mubarak, 2019).	Las dimensiones consideradas por Gaveli (2021), en la variable 1, imagen institucional son tres: Servicio, conducta profesional de la compañía y la conducta social corporativa.	Servicio	Desempeño	1	Nominal
				Calidad	2	Nominal
				Confiabilidad	3	Nominal
				Publicidad	4	Nominal
				Localización	5	Nominal
			Conducta profesional de la compañía	Reputación	6	Nominal
				Innovación	7	Nominal
				Calidad de la administración	8	Nominal
			Conducta social corporativa	Calidad de vida	9	Nominal
				Medio ambiente	10	Nominal
<u>Variable 2</u> Lealtad	Es el valor que perciben los clientes de un determinado producto o servicio que cumple con un determinado nivel de satisfacción. (Soleimani, Ahmadi, & Akbar, 2021)	Las dimensiones de la lealtad de acuerdo a Silva et al (2021), son tres: La actitud relativa cognitivo y afectivo, actitud conativa y el componente comportamental	Actitud relativa cognitivo y afectivo	Conocimientos de los atributos	11	Nominal
				Valor percibido	12	Nominal
				Emoción	13	Nominal
				Satisfacción	14	Nominal
			Actitud conativa	Expectativas	15	Nominal
				Costos de cambio	16	Nominal
			Componente comportamental	Compra repetida	17	Nominal
				Recomendación de compra	18	Nominal

ANEXO C. INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y LEALTAD

I. Información sociodemográfica

Marca un X

1	Género	Masculino	
		Femenino	

4	Religión	Católico	
		Protestante	
		Ninguna	

2	Edad	Menos de 20 años	
		21-30 años	
		31 -40 años	
		41-50 años	
		51-60 años	
		Más de 61 años	

5	Procedencia	Costa	
		Sierra	
		Selva	

3	Estado civil	Casado	
		Soltero	
		Divorciado	
		Conviviente	

6	Nivel de institución	Primaria	
		Secundaria	
		Superior técnico	
		Superior Universitaria	

II. CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA MOTORS PINEDO S.A.C., JAÉN 2021.

AUTORA:

Br. Yamali Roxana Altamirano Acuña

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X),

además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial. La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Pésimo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Excelente	5

N°	ITEMS	ESCALA				
		P	M	R	B	E
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: SERVICIO					
	Indicador 1: Desempeño					
01	Calificación del desempeño empresarial de Motors Pinedo					
	Indicador 2: Calidad					
02	Percepción de la calidad del servicio recibido					
	Indicador 3: Confiabilidad					
03	Nivel de confiabilidad de la moto comprada					
	Indicador 4: Publicidad					
04	De acuerdo a sus necesidades, el mensaje de la publicidad es:					
	Indicador 5: Localización					
05	Facilidad para ubicar al local					
	DIMENSIÓN 2: CONDUCTA PROFESIONAL DE LA COMPAÑÍA					
	Indicador 6: Reputación					

06	La percepción que usted tiene de la reputación de la empresa es:					
	Indicador 7: Innovación					
07	De acuerdo a sus necesidades, la innovación durante el servicio es:					
	Indicador 8: administración					
08	La administración de la empresa es:					
	DIMENSIÓN 3: CONDUCTA SOCIAL CORPORATIVA					
	Indicador 9: Calidad de vida					
09	Califique la calidad de vida que le ha generado la compra de la moto					
	Indicador 10: Medio ambiente					
10	La preocupación de la empresa por el medio ambiente es:					

**III. CUESTIONARIO SOBRE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MOTORS PINEDO S.A.C., JAÉN 2021.**

AUTORA:

Br. Yamali Roxana Altamirano Acuña

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial. La escala tiene 5 criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
Rara vez	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ITEMS	ESCALA				
		N	CN	R	CS	S
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: ACTITUD RELATIVA COGNITIVO Y AFECTIVO					
	Indicador 1: Conocimientos de los atributos					

01	Los trabajadores demuestran conocimientos de los atributos de las motos que ofrecen a los clientes					
	Indicador 2: Valor percibido					
02	La compra que usted ha realizado en la empresa Motors Pinedo le ha generado un valor percibido positivo					
	Indicador 3: Emoción					
03	Al momento que usted ha sido atendido el trabajador ha demostrado emoción por su visita					
	Indicador 4: Satisfacción					
04	La compra realizada le ha permitido tener la satisfacción de lo que realmente estaba necesitando					
	DIMENSIÓN 2: ACTITUD CONATIVA					
	Indicador 5: Expectativas					
05	Los vehículos que ofrece la empresa Motors Pinedo cubren sus expectativas					
	Indicador 6: Costos de cambio					
06	La empresa Motors Pinedo le informa que el incremento del precio de la moto es por el aumento de los costos de cambio de piezas de la moto					
07	La empresa Motors Pinedo es transparente al momento de revelar los costos de cambio que se han generado por algún proceso administrativo					
	DIMENSIÓN 3: COMPONENTE COMPORTAMENTAL					

	Indicador 7: Compra repetida					
08	Usted ha vuelto a realizar una compra repetida por el excelente servicio que la empresa Motors Pinedo ofrece					
	Indicador 8: Recomendación de compra					
09	Antes de comprar la moto usted fue recomendado por algún amigo o familiar					
10	La empresa Motors Pinedo le genera confianza tanto que usted recomendaría a sus amigos que compren en este establecimiento.					

ANEXO D. CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{1280x(1.645)^2 x(0.5x0.5)}{(1280-1)x0.05^2 + 1.645^2 x(0.5x0.5)} =$$

$$n = \frac{3463.71x0.25}{1279x0.0025 + 2,71x0.25} =$$

$$n = \frac{865.93}{3,20 + 0,68} =$$

$$n = \frac{865.93}{3,88} = 223,17$$

$$n = 223$$

ANEXO E. DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN



"Año de la Universalización de la Salud"

Jaén, 05 de julio del 2021

Carta N° 124-2021-MP-Jaén

Señor:

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

UCV Tarapoto

ASUNTO: Autorización para ejecución de informe de tesis

Ref. : 060_2021_EPA_FCE_UCV_TPP

De mi especial consideración:

Por medio del presente reciba Ud., un cordial saludo a nombre de la empresa Motors Pinedo S.A.C., ubicada en la Av. Pakamuros N° 1220, ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca, al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

Que en atención al documento de la referencia comunico que la gerencia de la empresa permite a la estudiante Yamalí Roxana Altamirano Acuña, identificada con DNI número 70039956, con código de estudiante 7002692903, a aplicar las encuestas a los clientes que contiene su informe final de tesis denominado: Imagen institucional y su relación con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén, 2021. En tal sentido se hace de conocimiento que el pedido queda autorizado para recibir la información y apoyo necesario para uso exclusivo académico.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

MOTORS PINEDO S.A.C.

Anibal Alejandro Pinedo
GERENTE

ANEXO F. VALIDACIONES DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BANACHO ALEJANDRIA JORGE LUIS.
 Institución donde labora: BANCO SCOTIA BANK
 Especialidad: LICENCIADO DE ADMINISTRACION ENP.
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO.
 Autor (s) del instrumento (s): LIZBEO MELGAREJO CHÁVEZ / ROMULO TRUJILLO J.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,9

Tarapoto, 07 de Julio del 2021.

May. Jorge Luis Camacho Alejandria
 LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CLAD. N° 08616

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CAMACHO ALEJANDRIA JORGE LUIS
 Institución donde labora: BANCO SCOTIABANK
 Especialidad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): LAZARO MELGAREJO CHAVEZ / ROMULO TRUJILLO J.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,9

Tarapoto, 07 de Julio del 2021.

Mg. Jorge Luis Camacho Alejandria
 LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CLAD. N° 08616

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vergara Hijo, Alex Wilson
 Institución donde labora : Instituto Nacional Penitenciario
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : cuestionario.
 Autor (s) del instrumento (s): Lázaro Melgorejo Chávez / Rómulo Trujillo J.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,9

Tarapoto, 07 de Julio del 2021.



A.W.
 Mgo Alex W Vergara Hijo
 ADMINISTRADOR
 E. P. JAEN

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Vergara Hijo, Alex Wilson
 Institución donde labora: Instituto Nacional Penitenciario
 Especialidad: Administración
 Instrumento de evaluación: cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Lázaro Melgarejo Chávez / Romulo Trujillo J.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 07 de Julio del 2021.



Mr. Alex W. Vergara Hijo
ADMINISTRADOR
E P JAEN

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ANGULO CORTEJANA MERCY EVELYN

Institución donde labora : UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Especialidad : Mg. Management Commerce International

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Lázaro Yulino Melgarejo Chávez y Rómulo Trujillo Justo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Aplicable, por haber obtenido un nivel excelente
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9


Jaén, 12 de julio de 2021
Mercy E. Angulo Cortejana
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD-24988

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ANGULO CORTEJANA, MERCY EVELYN

Institución donde labora : UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Especialidad : Mg. Management Commerce International

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Lázaro Yulino Melgarejo Chávez y Rómulo Trujillo Justo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: LEALTAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: LEALTAD					X	
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: LEALTAD					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							48

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Aplicable, por haber obtenido un nivel excelente
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8


 Jaén, 12 de julio de 2021
 Mercy E. Angulo Cortejana
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD-24989

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: GARCIA ESCALANTE MICHAEL RAUL

Institución donde labora : UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Especialidad : Mg. Operaciones y Logística

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Lázaro Yulino Melgarejo Chávez y Rómulo Trujillo Justo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, por haber obtenido un nivel excelente

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,9


 Jaén, 12 de julio de 2021
 Michael Raul Garcia Escalante
 LICENCIADO ABOGADO
 CLAD 11475

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: GARCIA ESCALANTE MICHAEL RAUL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
 Especialidad : Mg. Operaciones y Logística
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Lázaro Yulino Melgarejo Chávez y Rómulo Trujillo Justo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: LEALTAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: LEALTAD					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: LEALTAD					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							48

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable, por haber obtenido un nivel excelente

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8


 Jaén, 12 de julio de 2021
 Michael Raúl García Escalante
 LICENCIADO ADMINISTRACIÓN
 CLAD 11475



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALTA MIRANO ARANA ANDRÉS FRANCISCO
 Institución donde labora: MUNICIPIO PALTOAN PROVINCIAL DE ICA
 Especialidad: DE GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): LOZANO MELGAREZO CHAVEZ / PÉREZ TINTILLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable IMAGEN INSTITUCIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable IMAGEN INSTITUCIONAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: IMAGEN INSTITUCIONAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 07 de Julio del 2021.

Dr. Andrés F. Altamirano Arana
Reg. CLAP N° 0240

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellido y nombre del autor: ALTAHIANNA MARIA RUIZ FRANCISCO
 Institución donde labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL T. 1.50
 Especialidad: LA GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): LEILA MELGAREJO CHÁVEZ / CÉSAR VALLEJO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICACIONES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están relacionados con el objeto de estudio y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Los indicadores y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable LEALTAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					1
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico tecnológico, innovación y legal referente a la variable LEALTAD.					1
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan ordenación lógica entre la definición conceptual y conclusiones respecto a la variable de interés. La demarcación está referenciada en función a los niveles, problemas y objetivos de la investigación.					1
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					1
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son congruentes con el fin de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					1
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, descubrir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					1
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable LEALTAD.					1
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					1
PERTINENCIA	La relación de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					1
PUNTAJE TOTAL						1

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarascota, 07 de Julio del 2021.

Dr. Norma F. Rodríguez Acosta
Reg. C.O.P. N° 1240

Sello personal y firma

ANEXO G. Figuras

Figur 1. Género

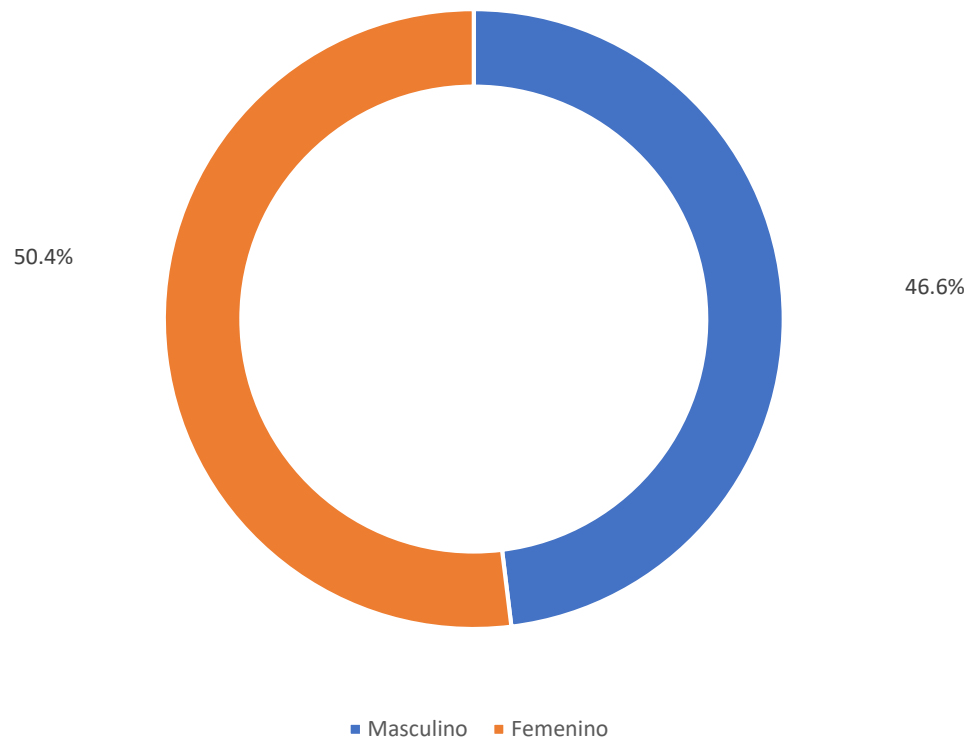
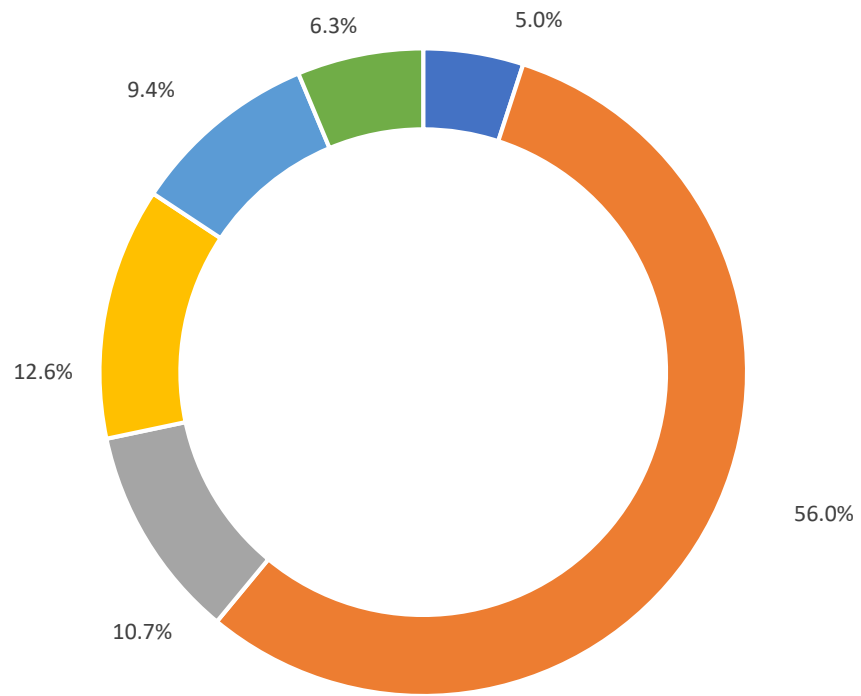


Figura 2. Edad



■ Menos de 20 años ■ 20 - 30 años ■ 31 - 40 años ■ 41 - 50 años ■ 51 - 60 años ■ Más de 60 años

Figura 3. Estado civil

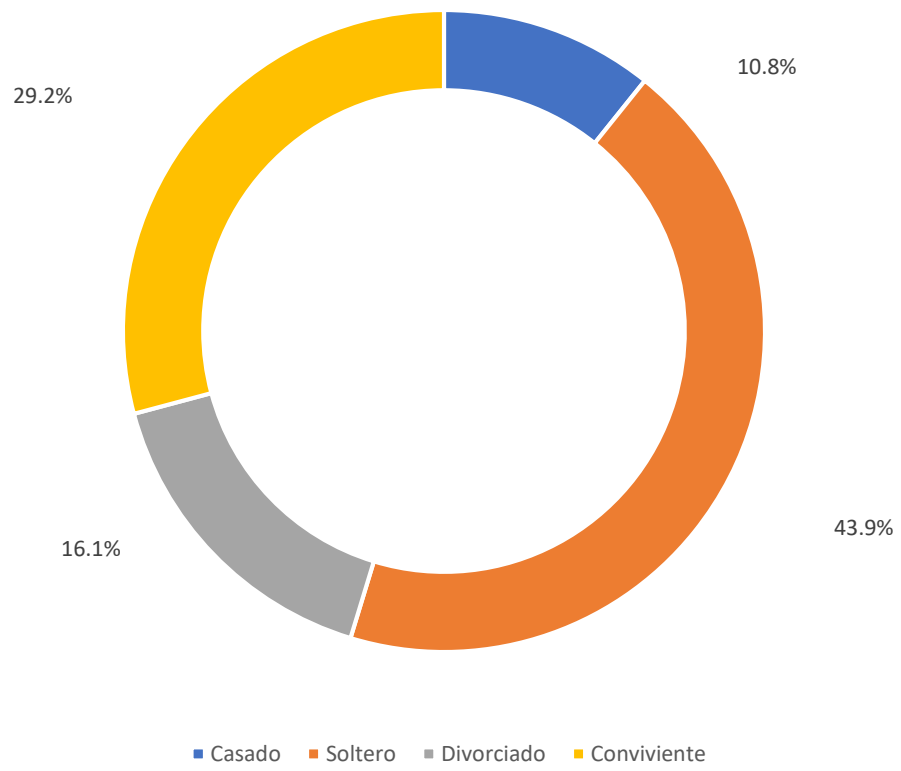


Figura 4. Religión

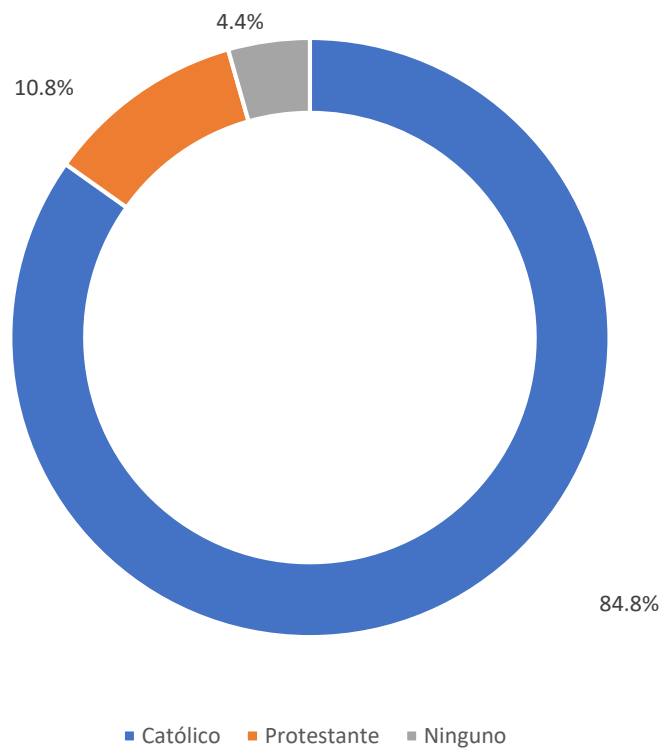


Figura 5. Procedencia

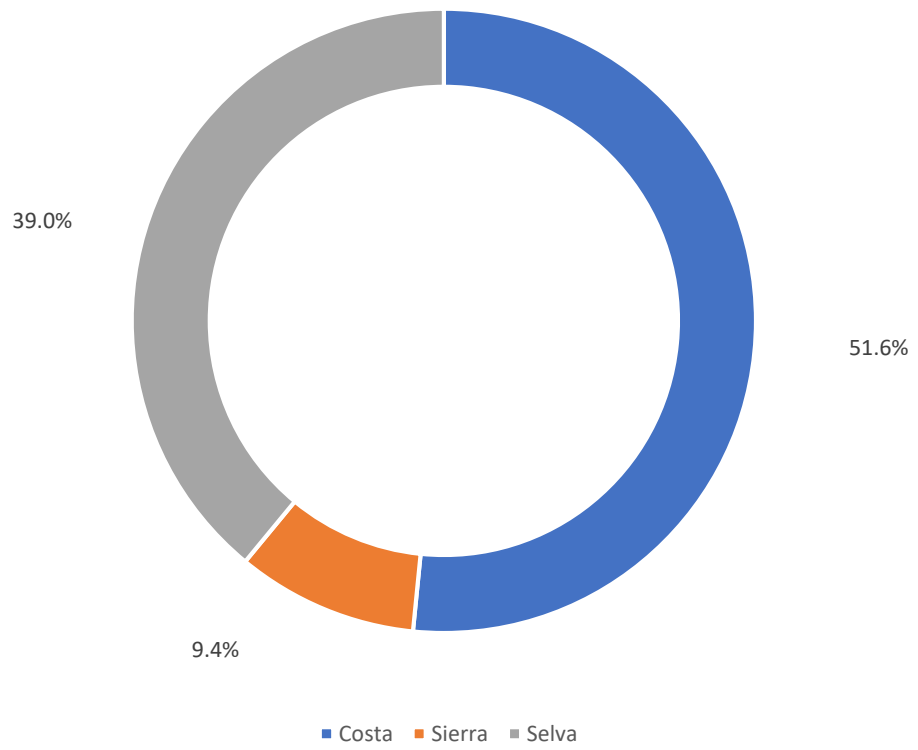


Figura 6. Nivel de instrucción

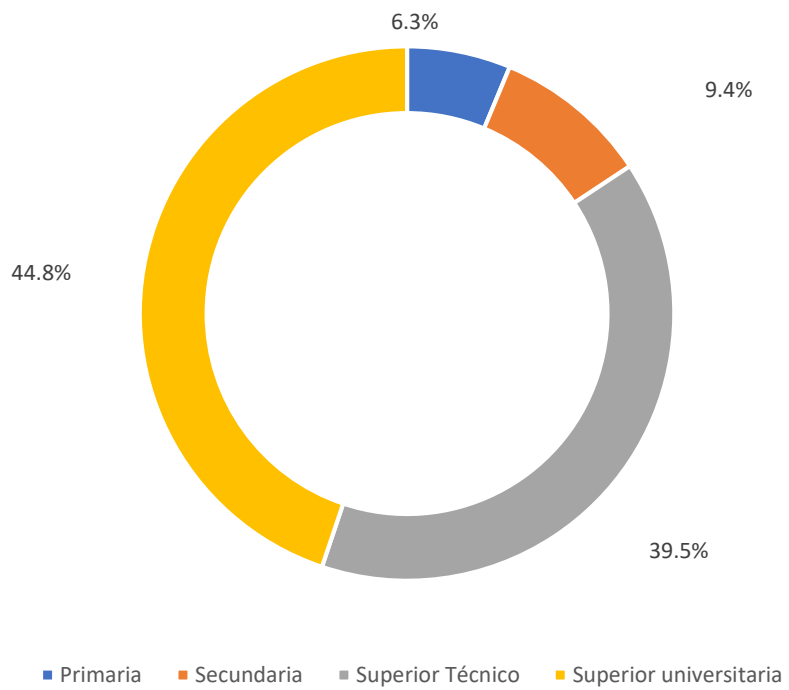


Figura 7. Nivel de percepción de la imagen institucional de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

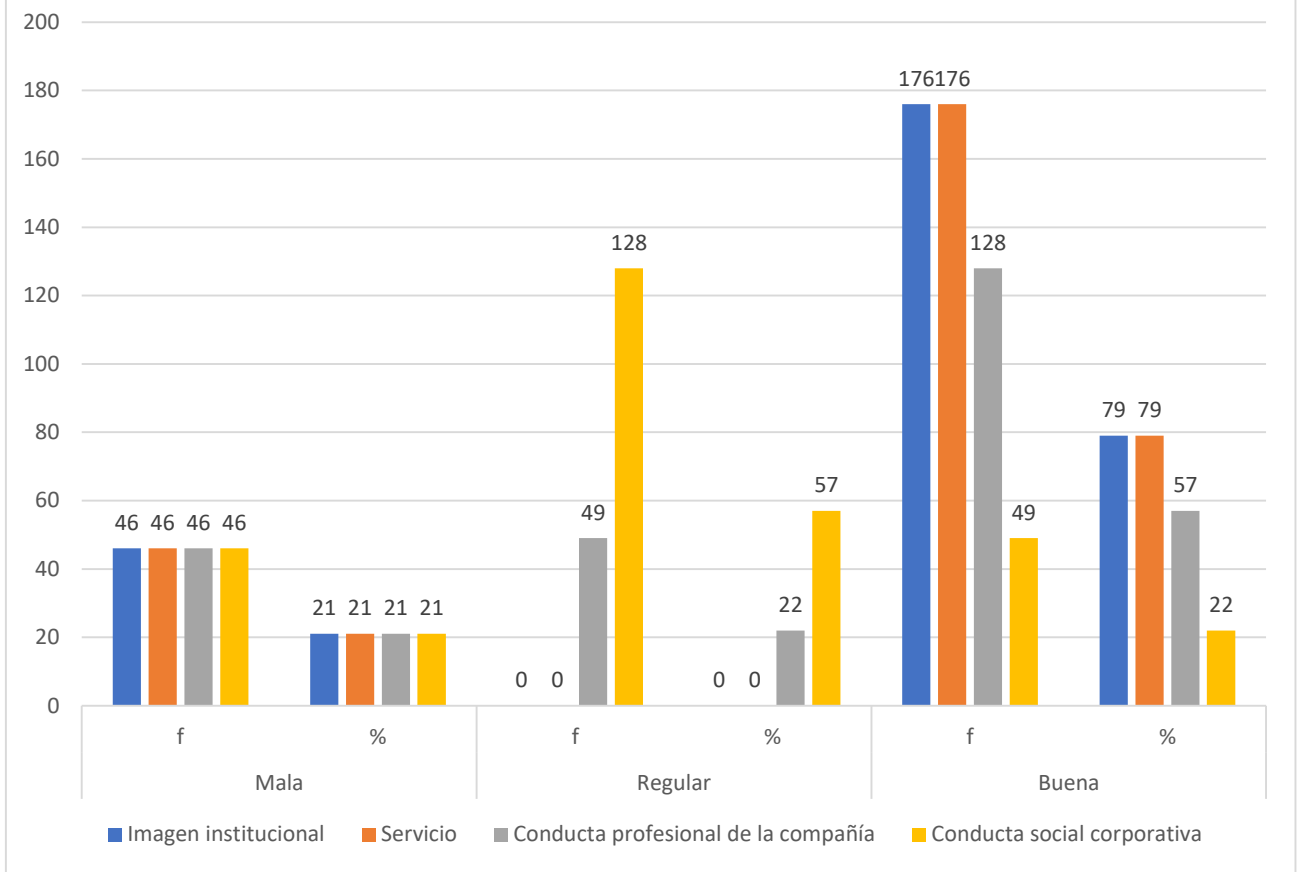


Figura 8. Nivel de lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

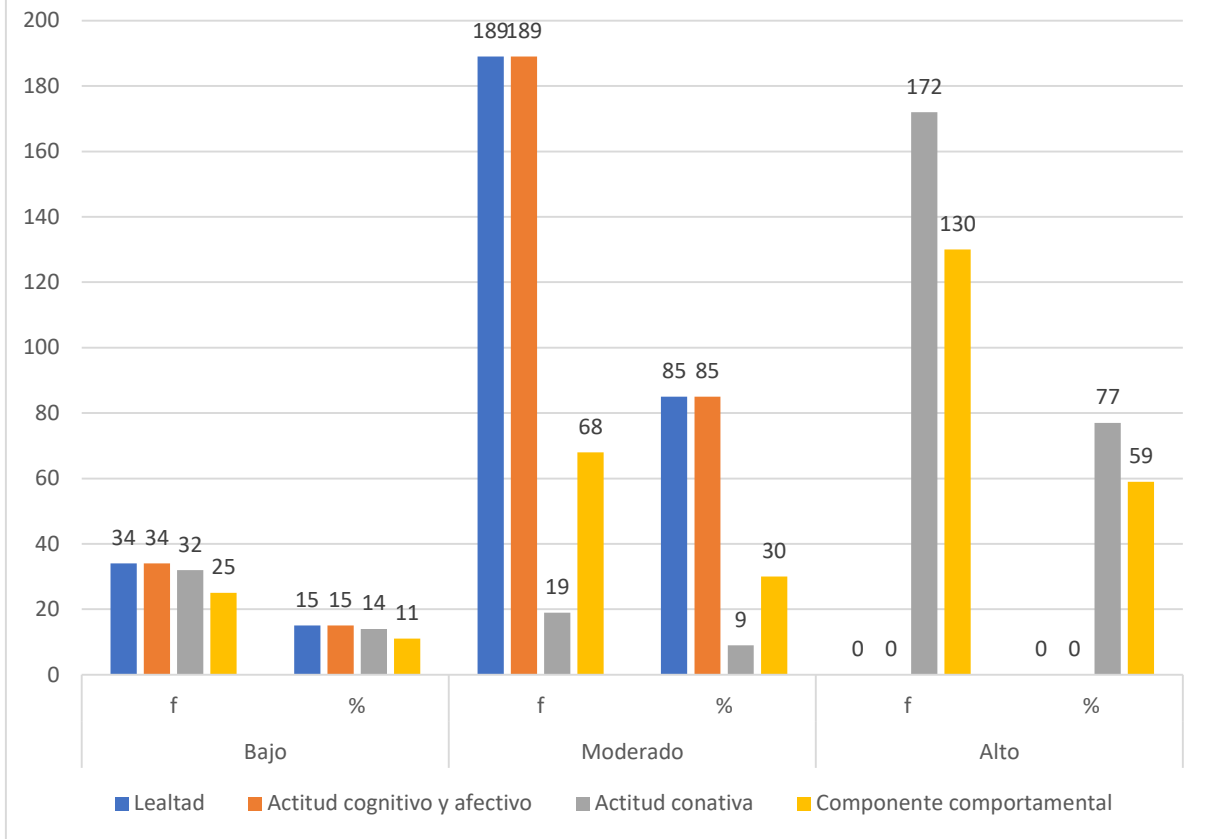


Figura 9. Pruebas de normalidad de las dimensiones de imagen institucional con la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

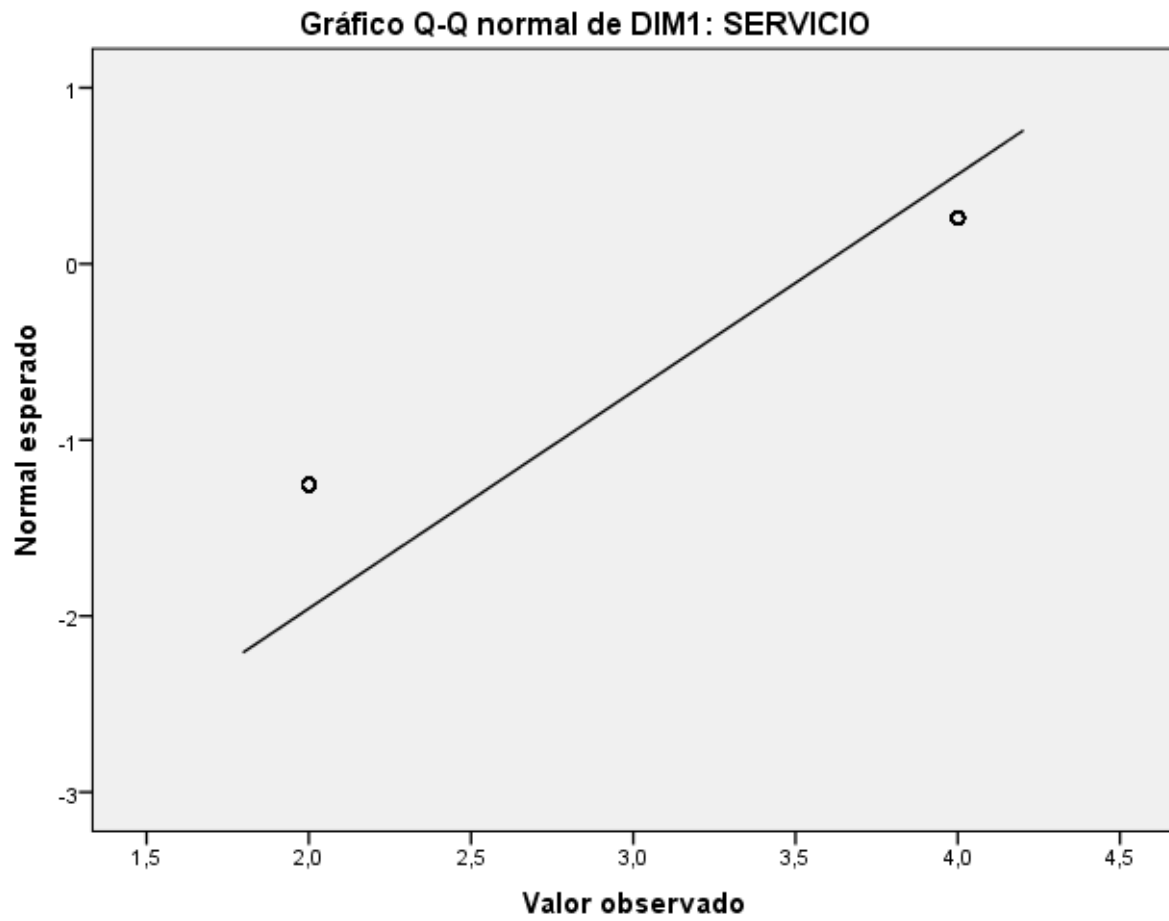
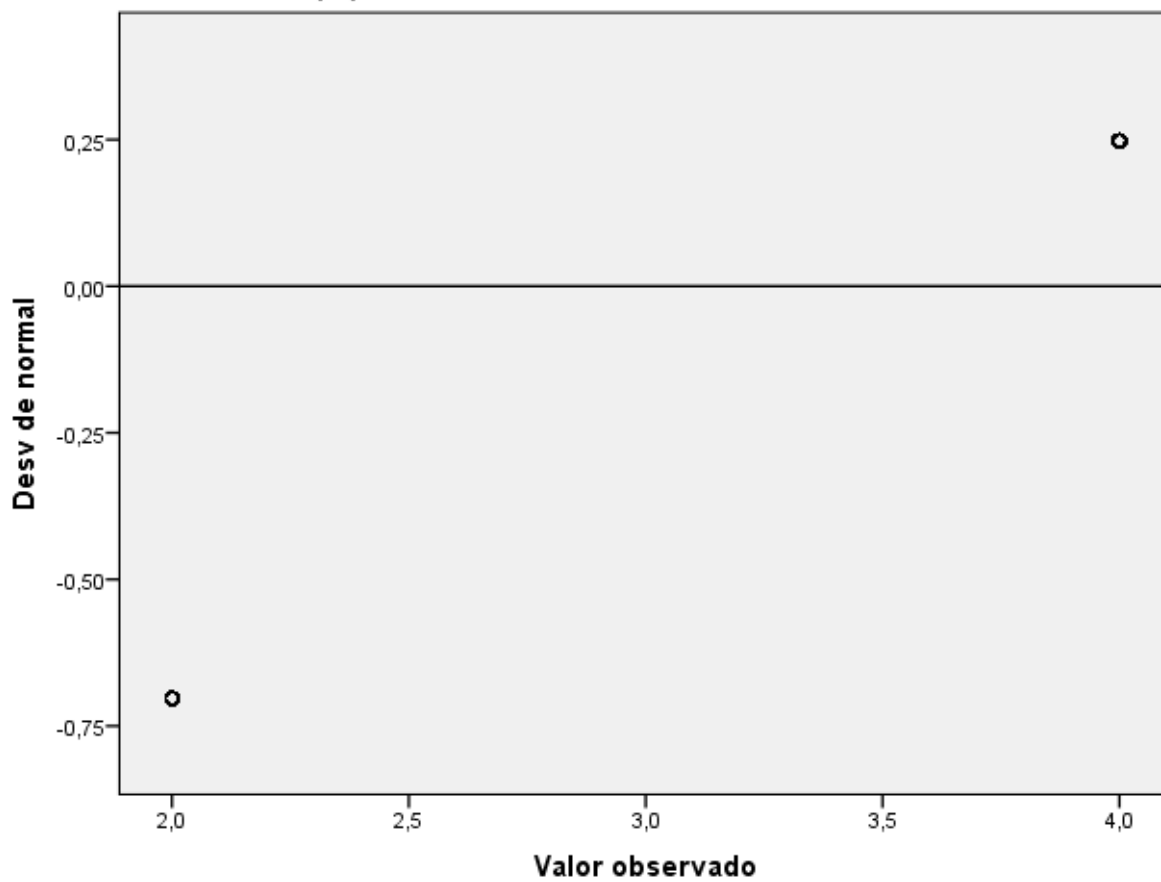


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de DIM1: SERVICIO



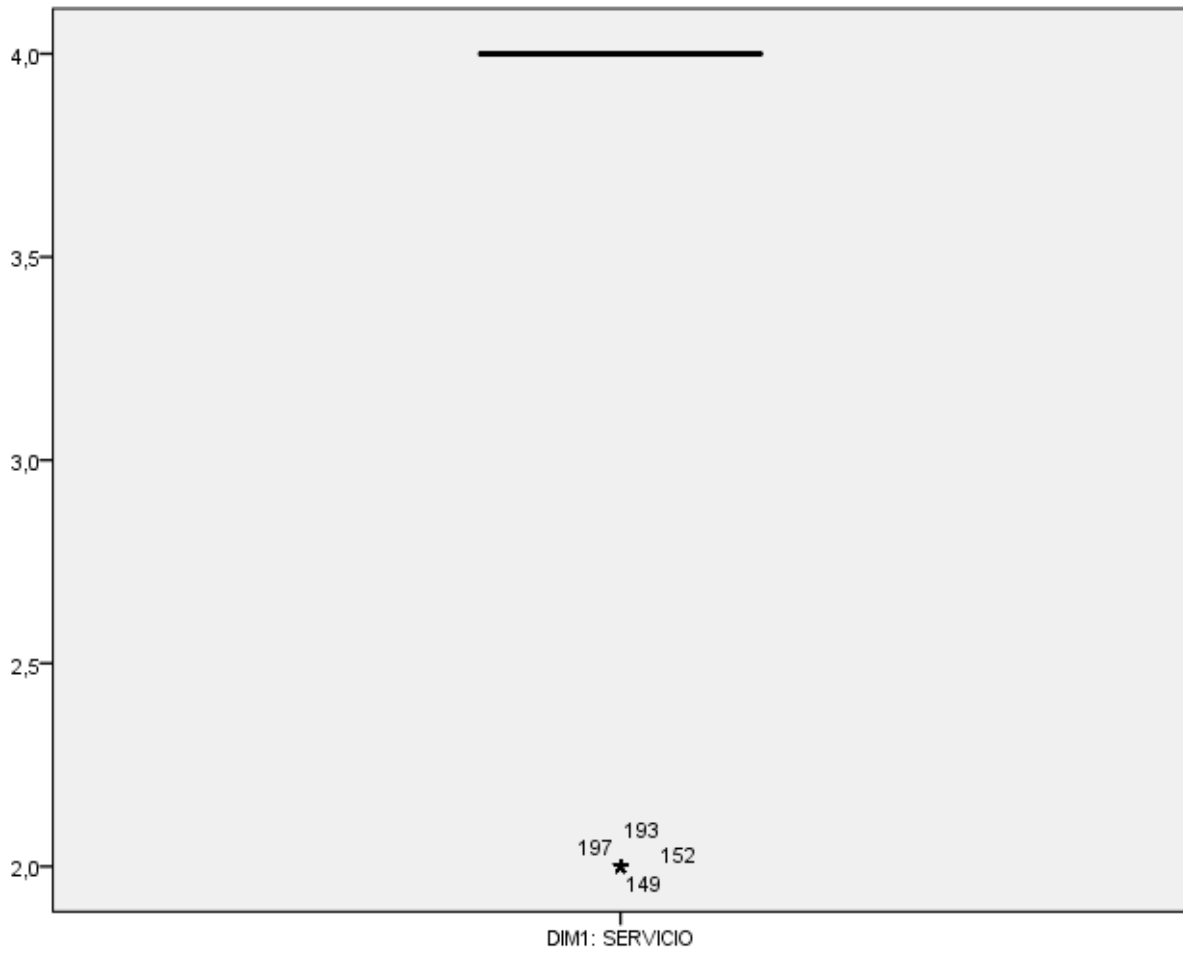


Gráfico Q-Q normal de DIM2: CONDUCTA PROFESIONAL DE LA COMPAÑIA

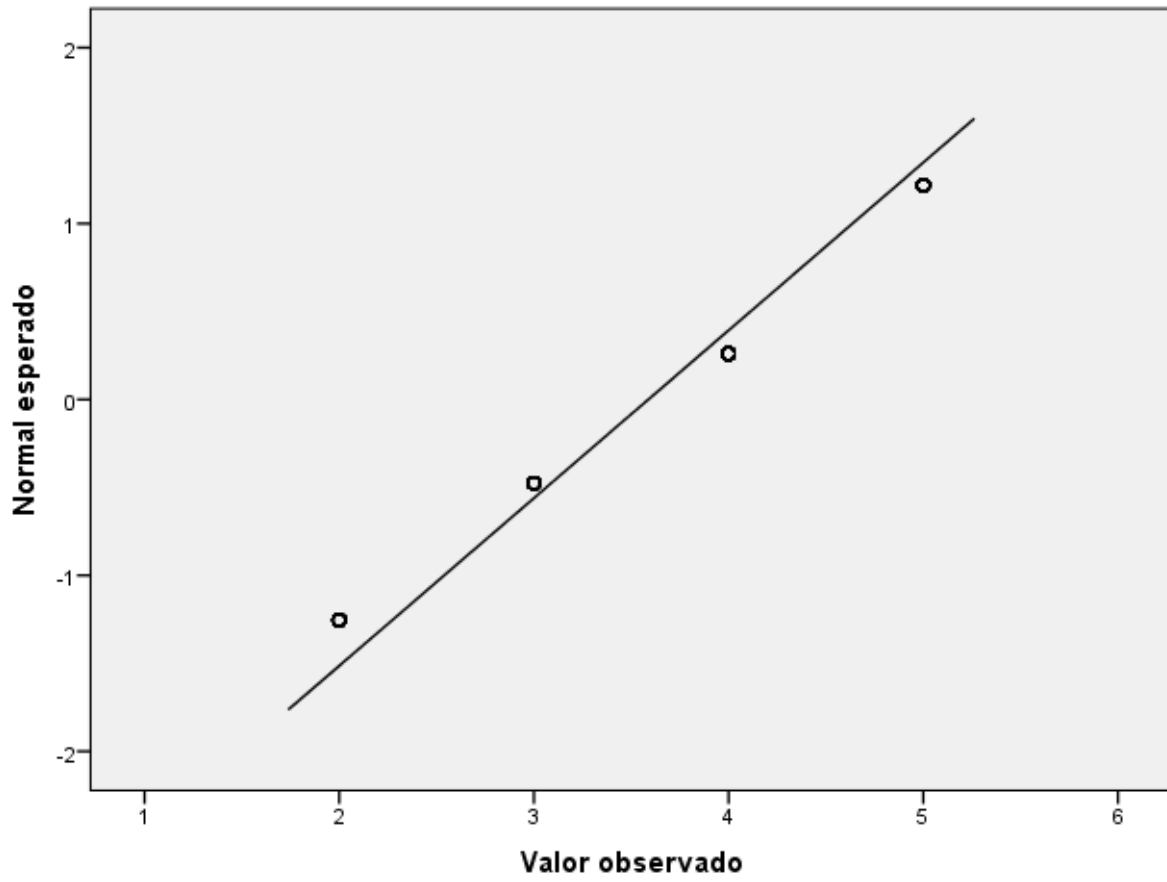
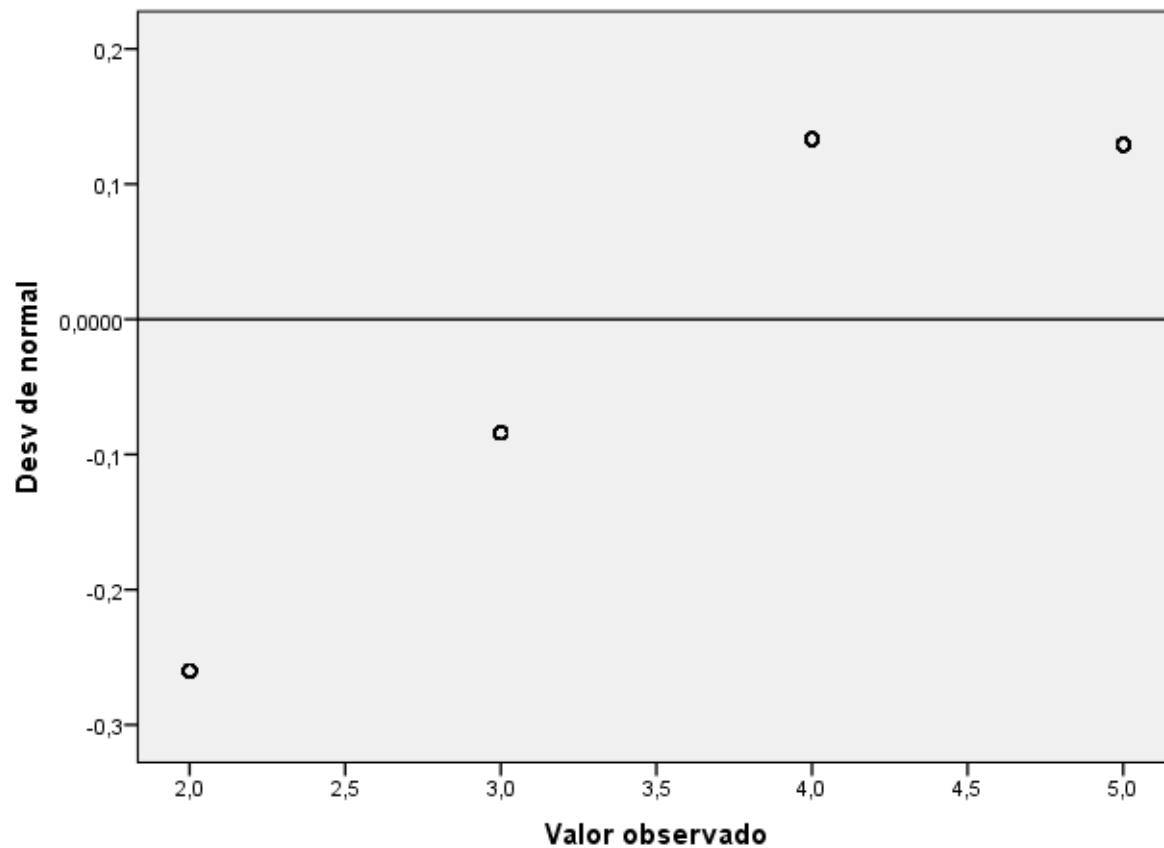


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de DIM2: CONDUCTA PROFESIONAL DE LA
COMPANÍA



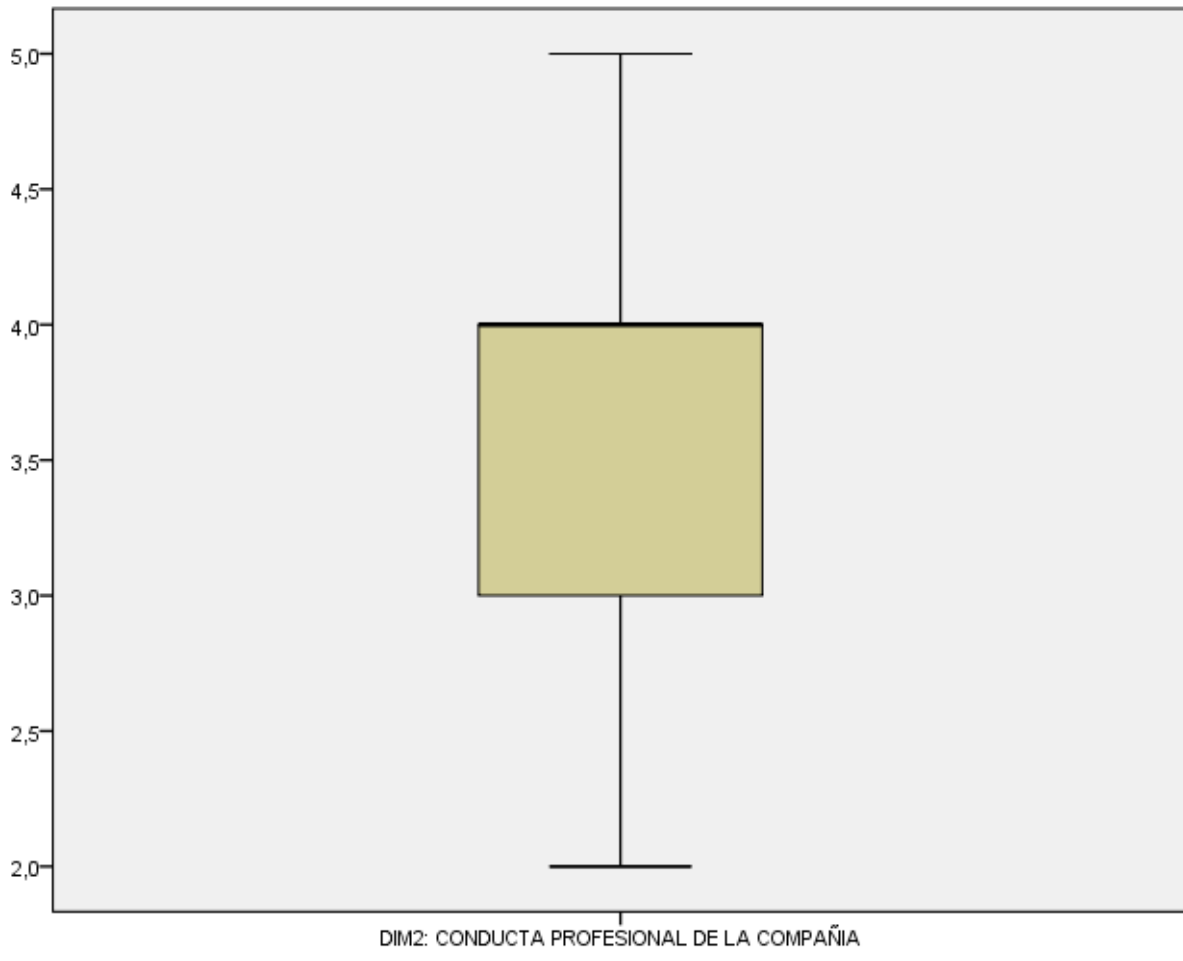


Gráfico Q-Q normal de DIM3: CONDUCTA SOCIAL CORPORATIVA

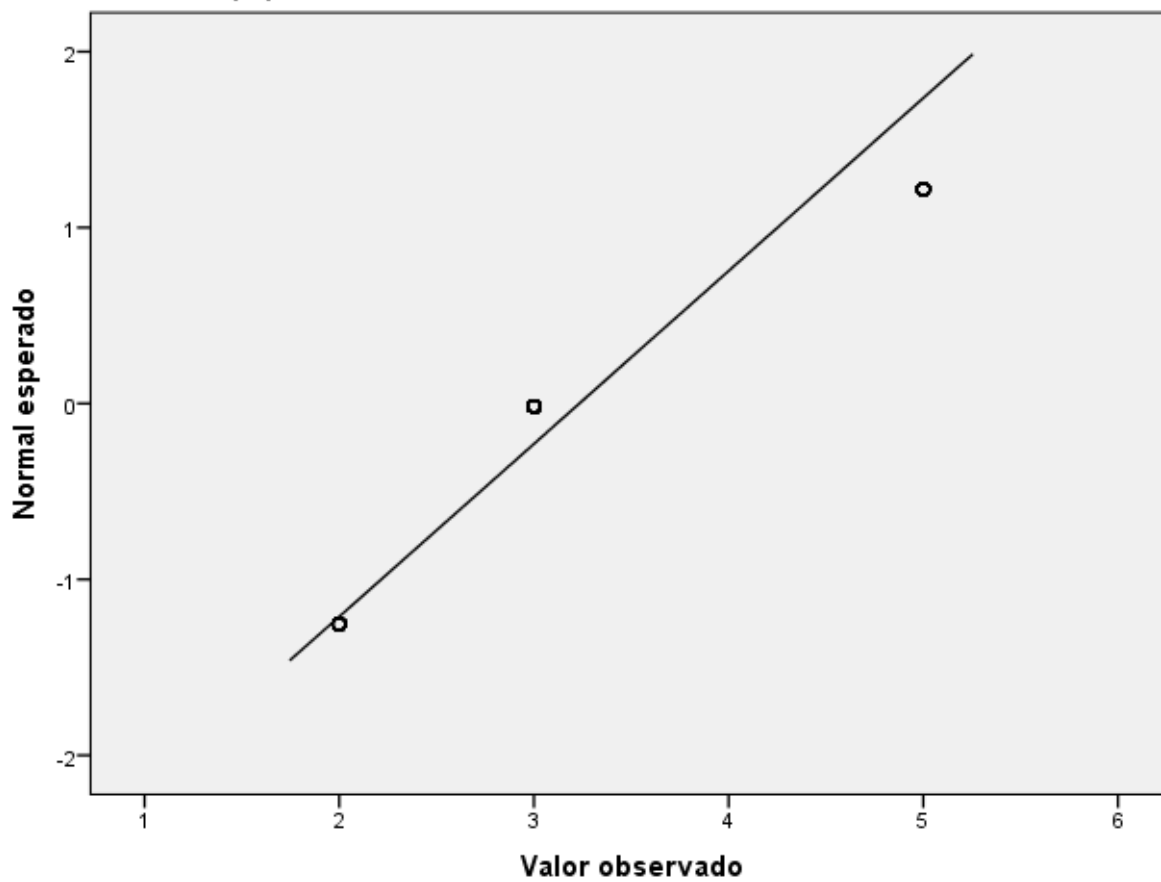
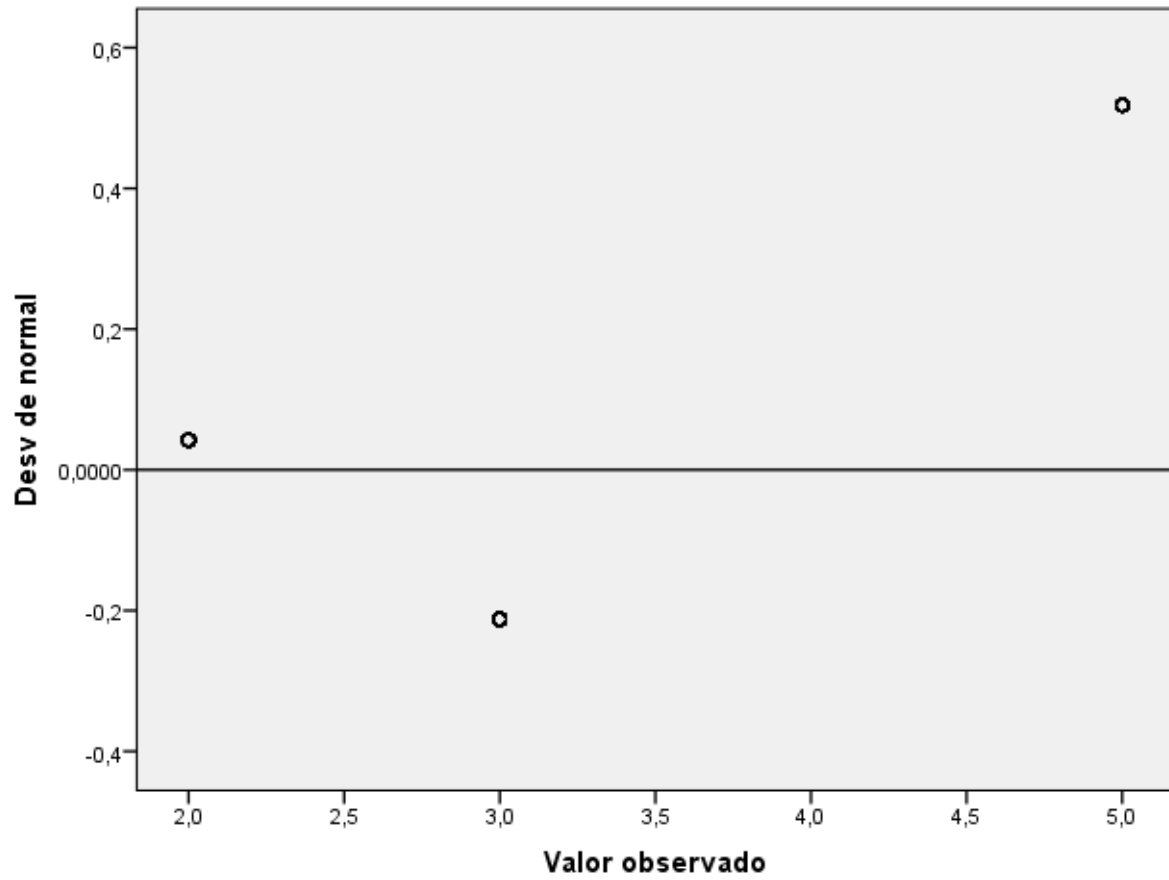


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de DIM3: CONDUCTA SOCIAL CORPORATIVA



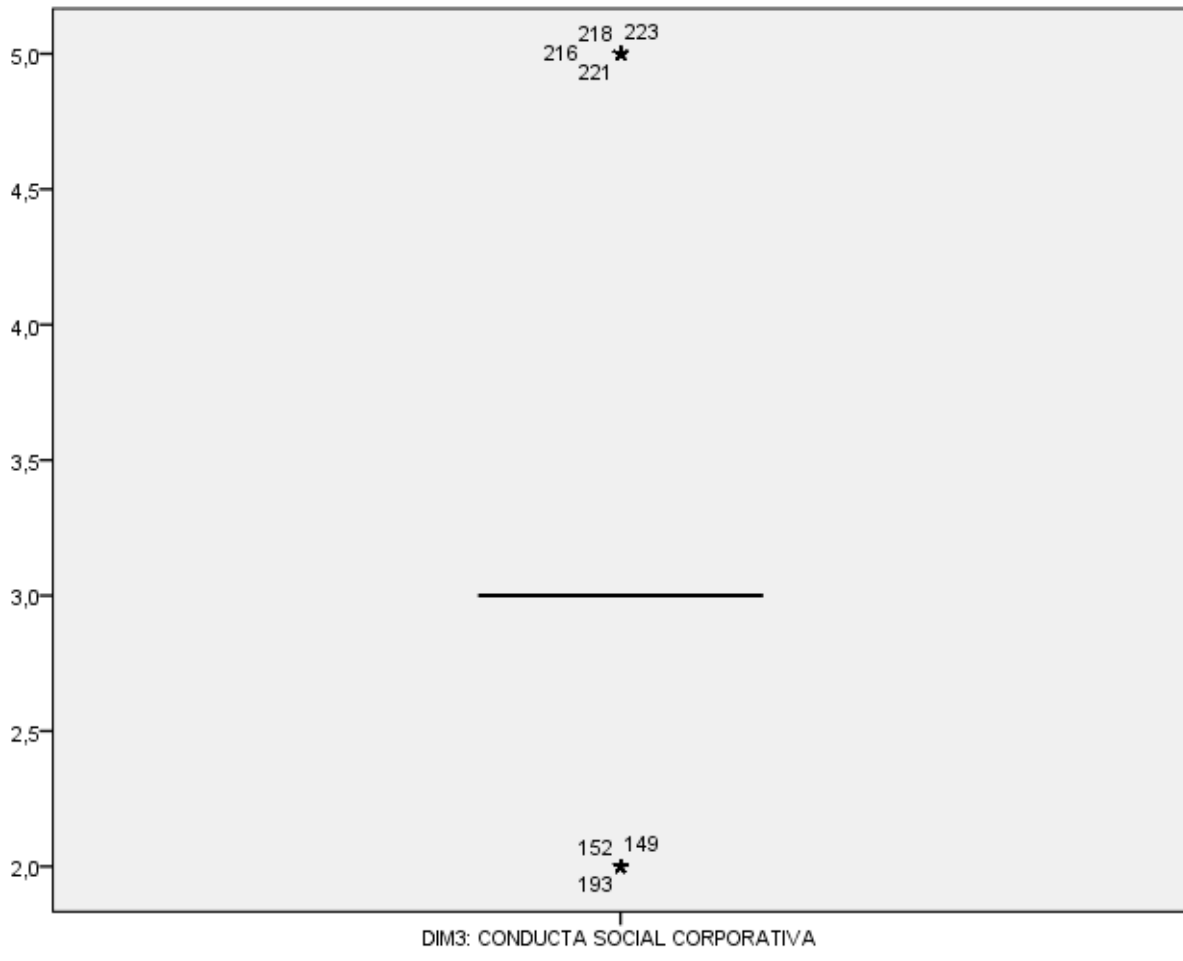


Gráfico Q-Q normal de VAR2:LEALTAD

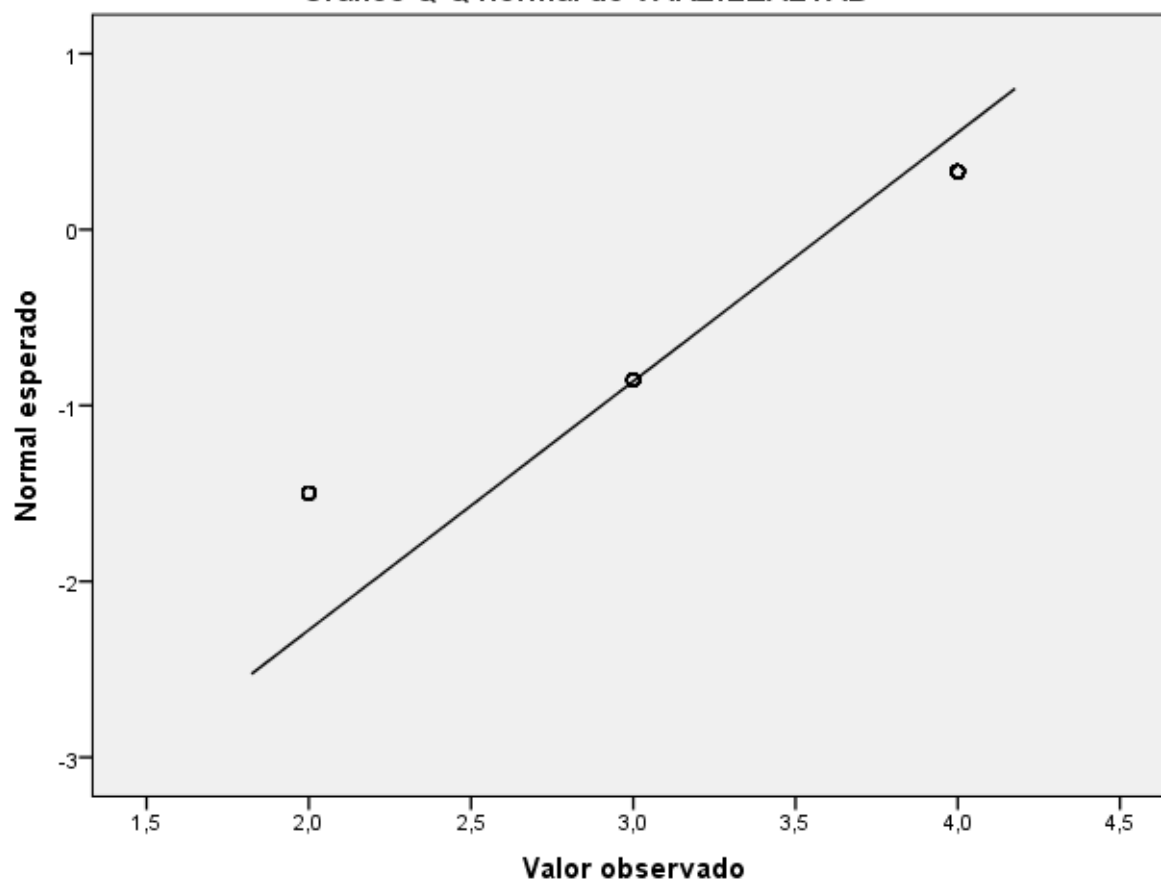
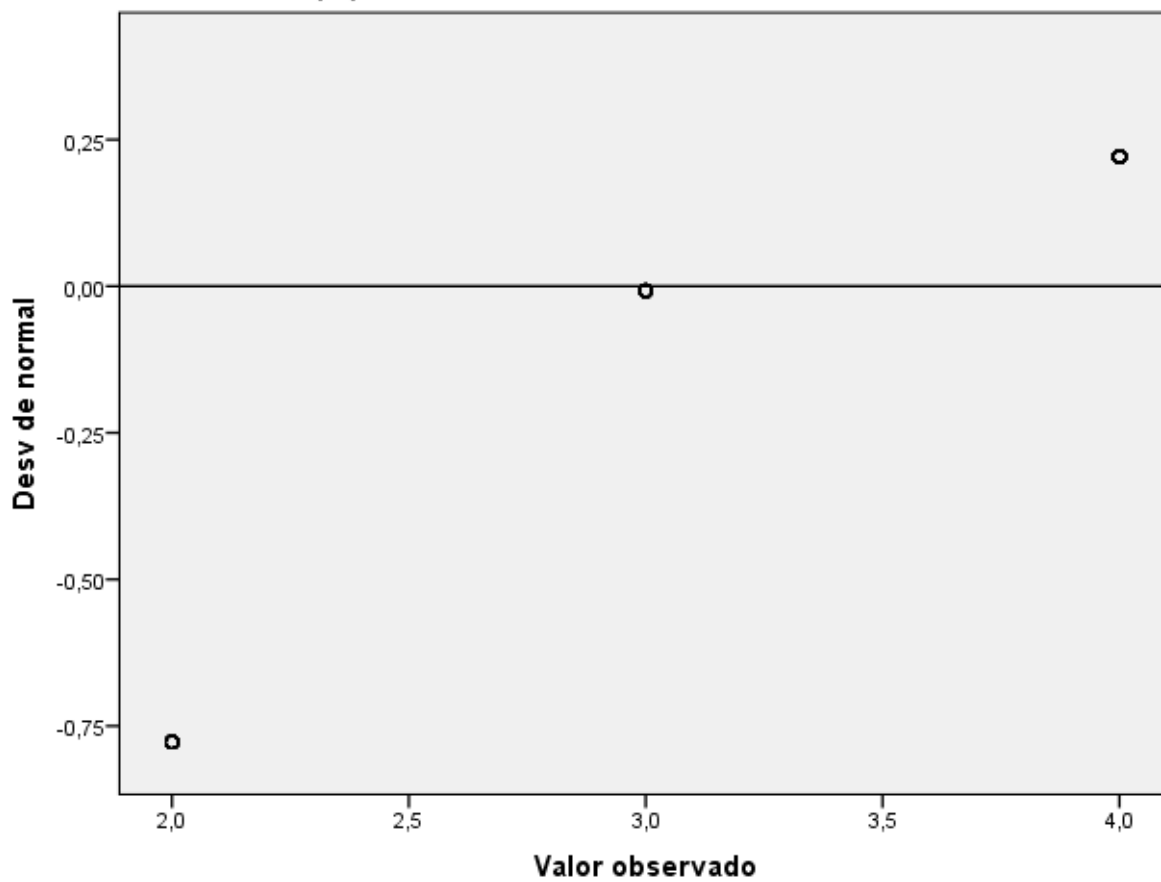


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de VAR2:LEALTAD



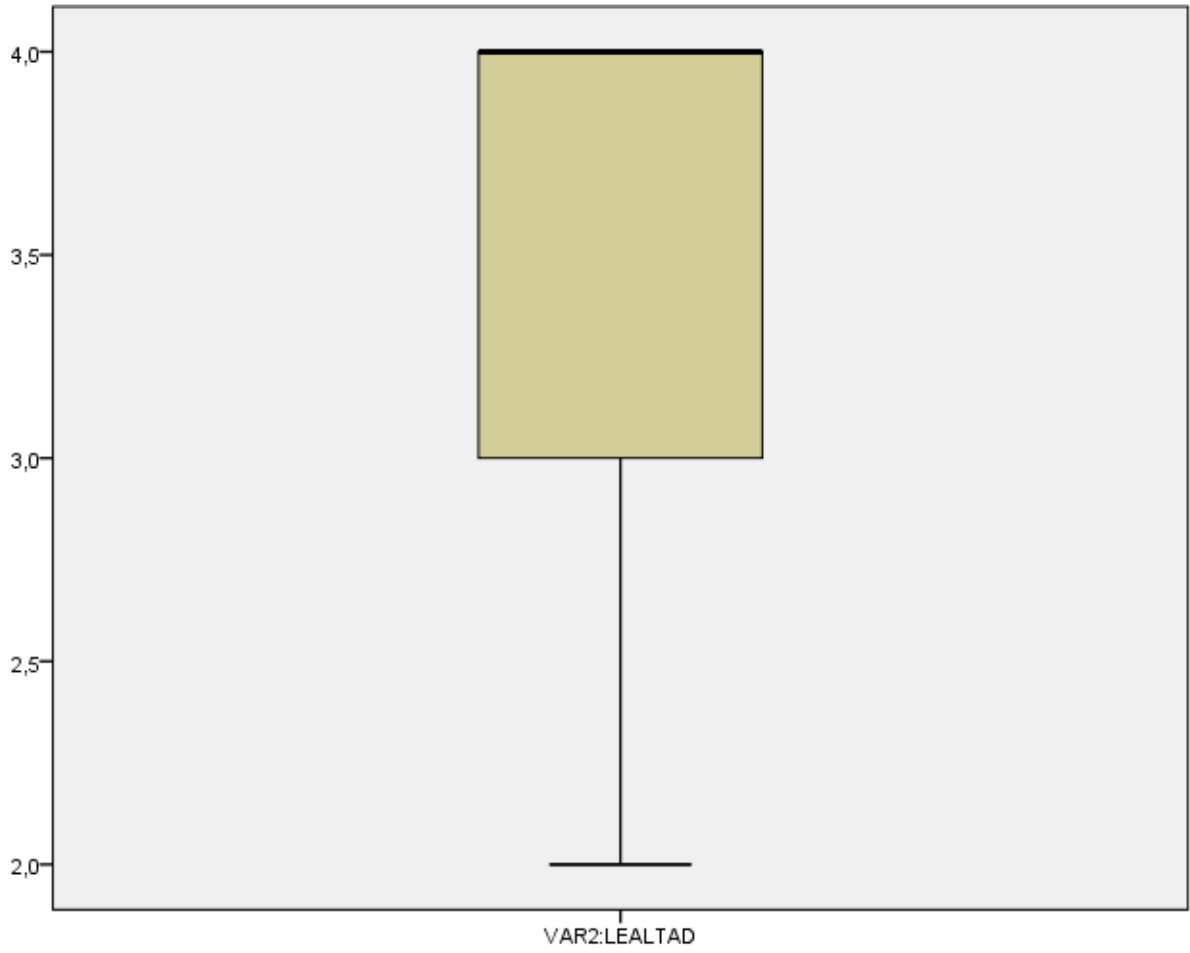


Figura 10. Pruebas de normalidad de la imagen institucional y la lealtad de los clientes de la empresa Motors Pinedo S.A.C., Jaén 2021

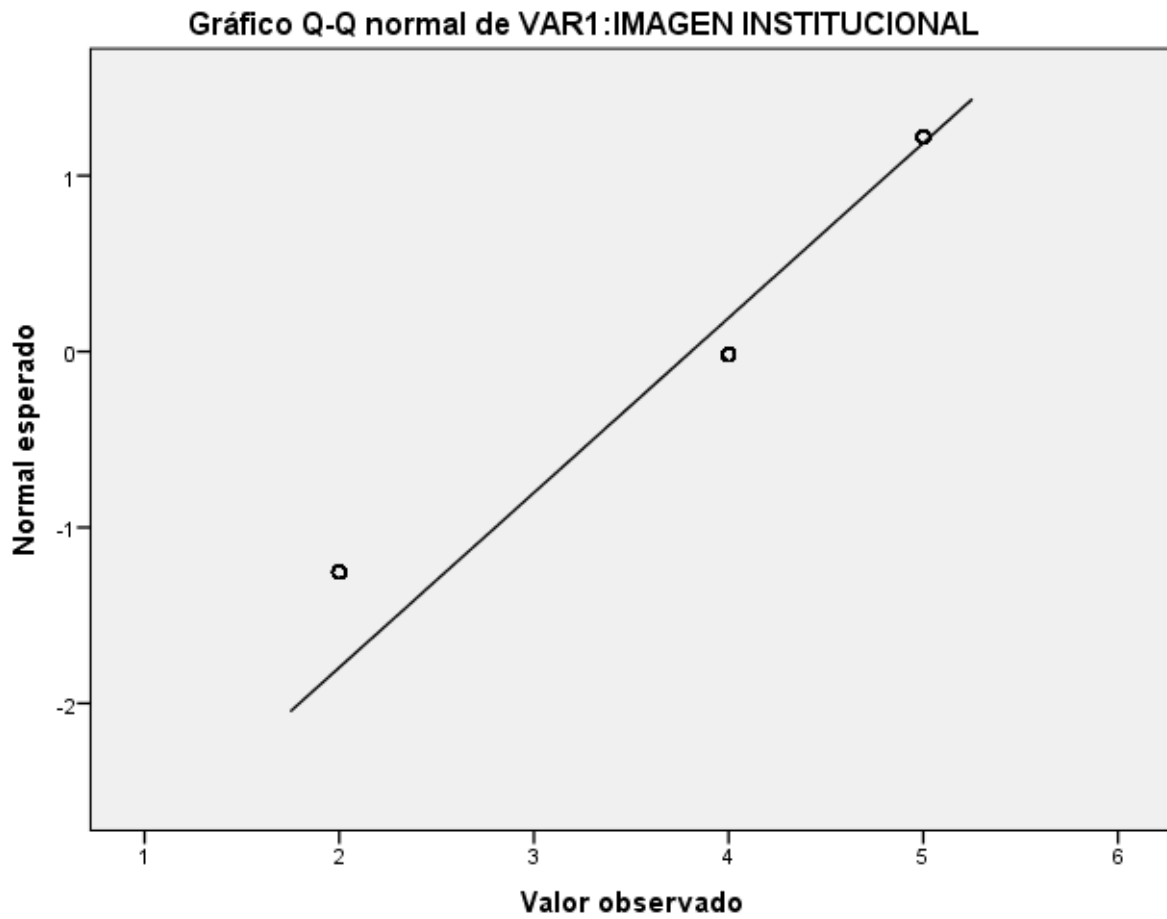
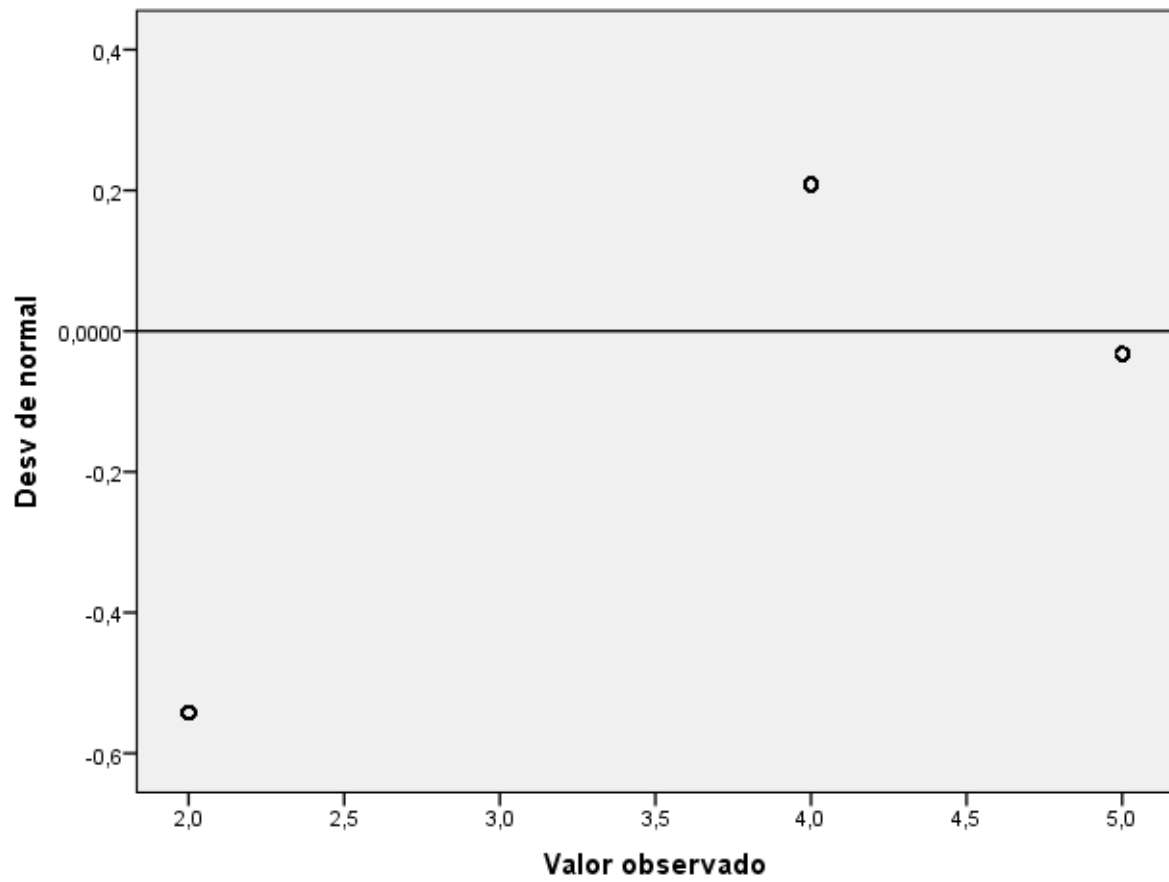


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de VAR1:IMAGEN INSTITUCIONAL



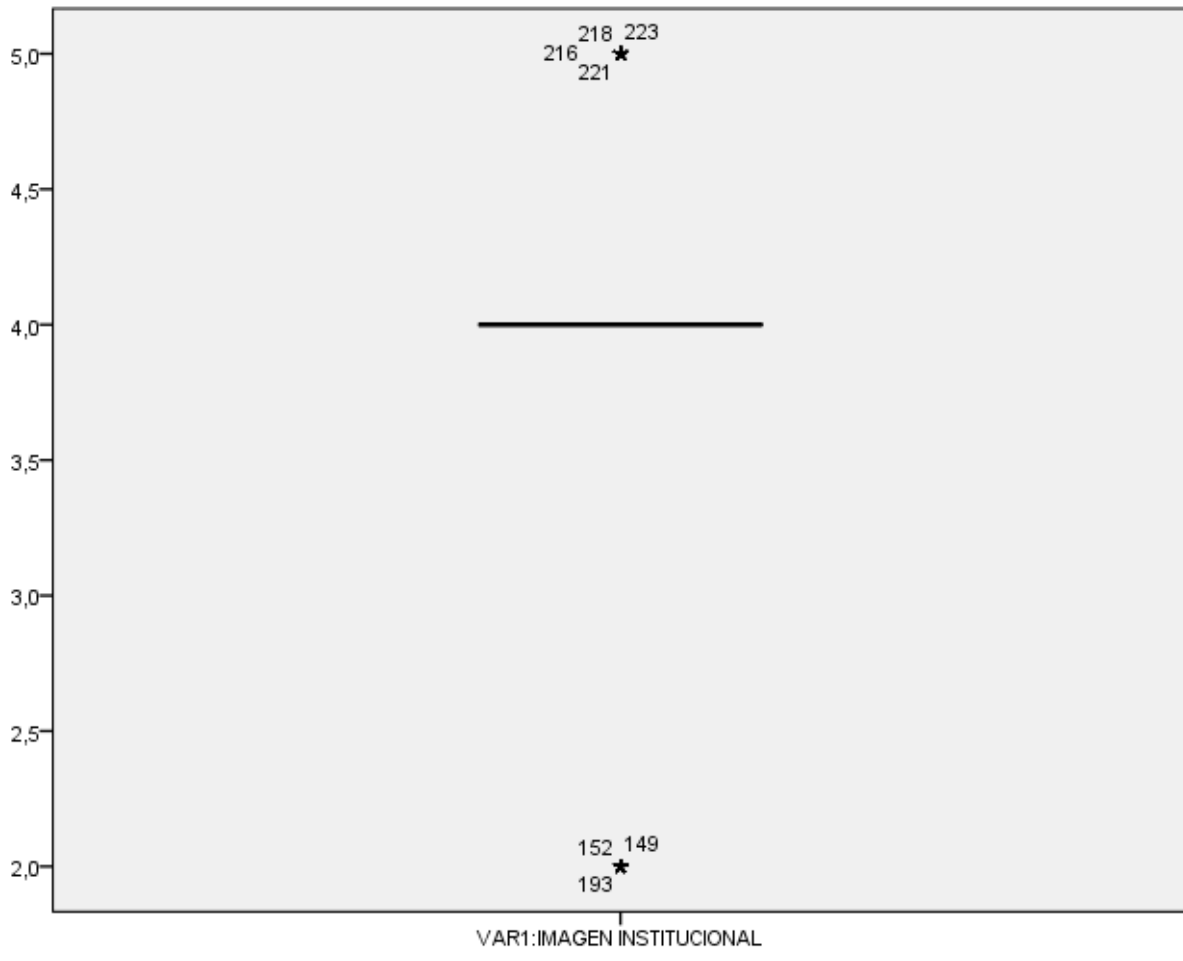


Gráfico Q-Q normal de VAR2:LEALTAD

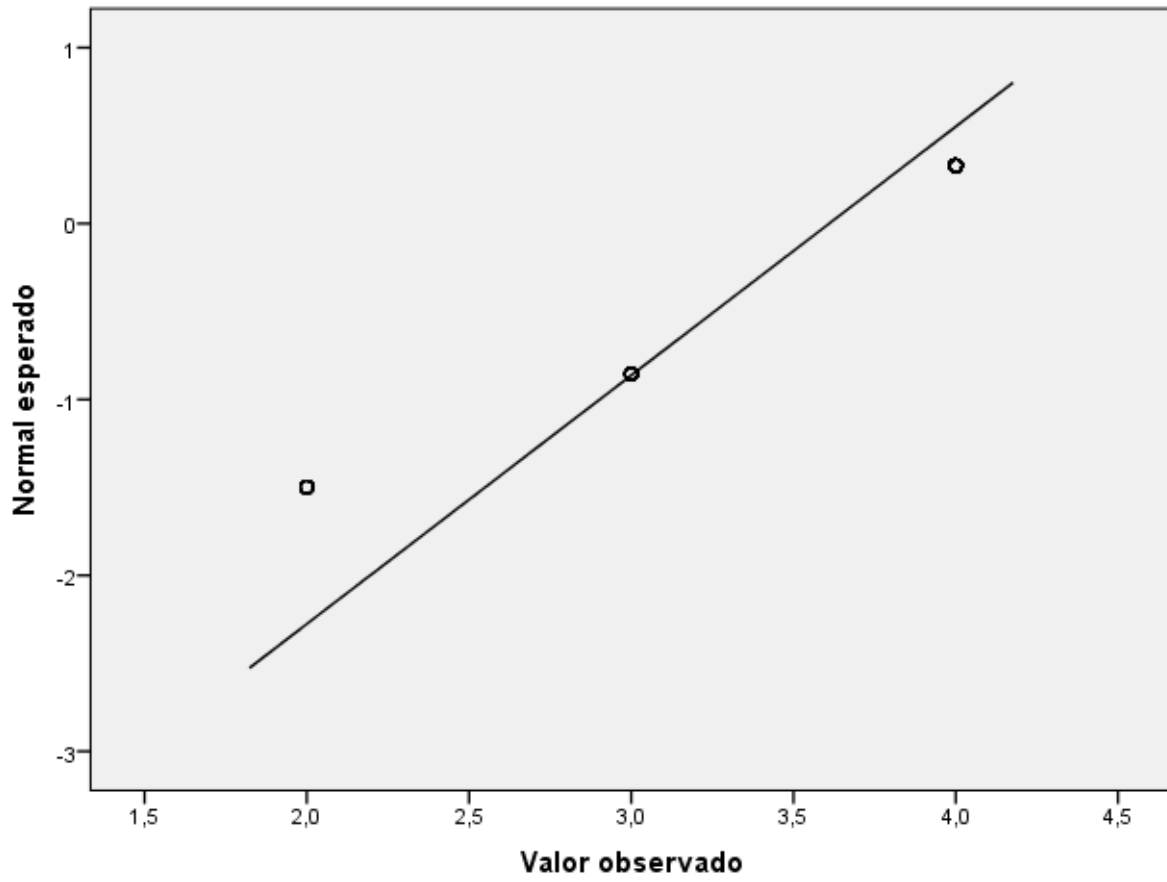
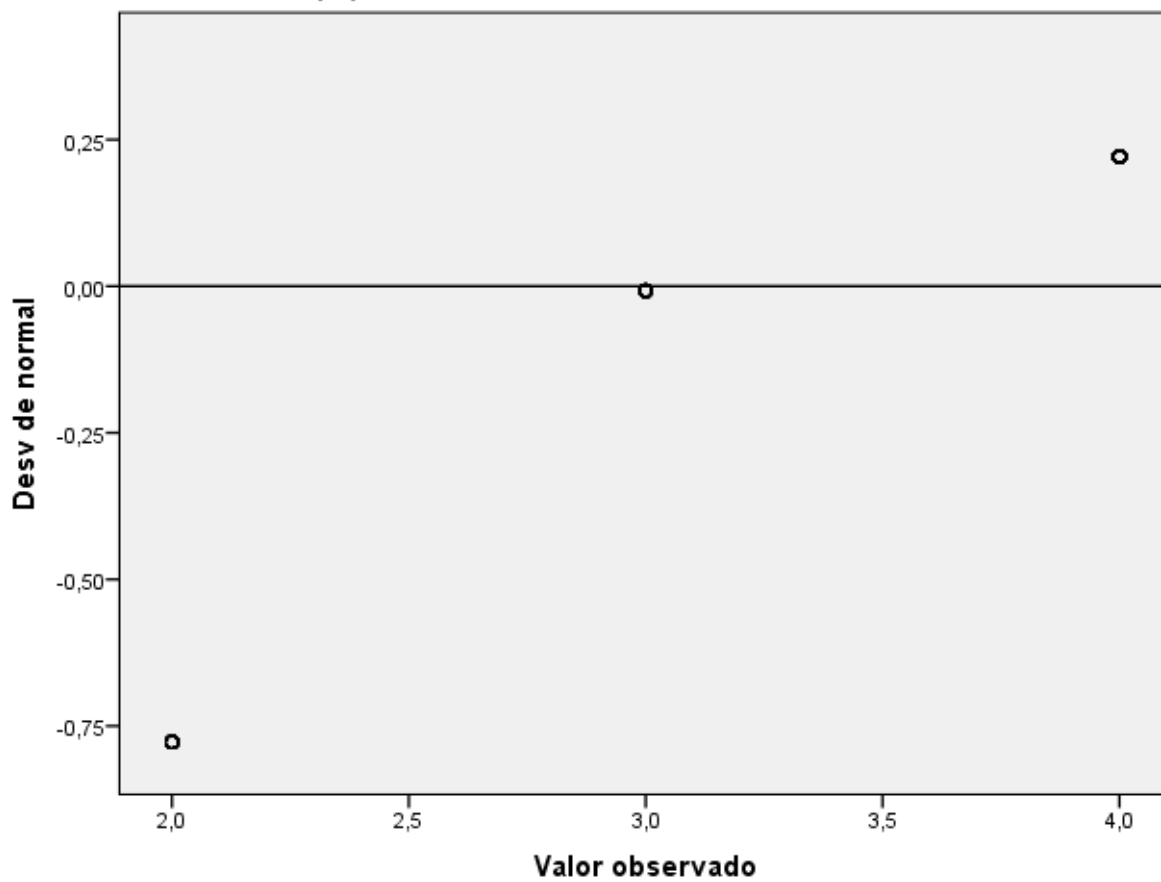


Gráfico Q-Q normal sin tendencias de VAR2:LEALTAD



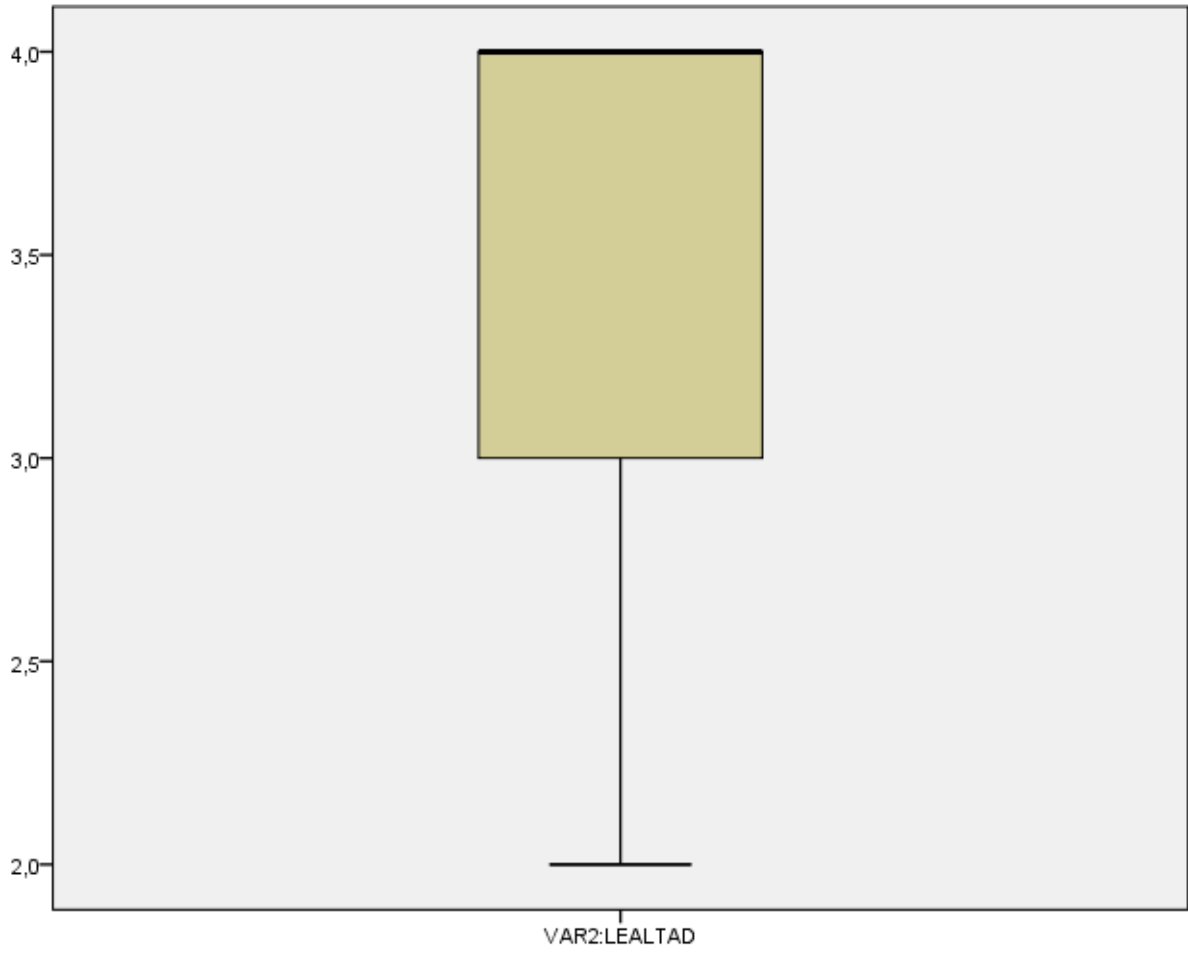
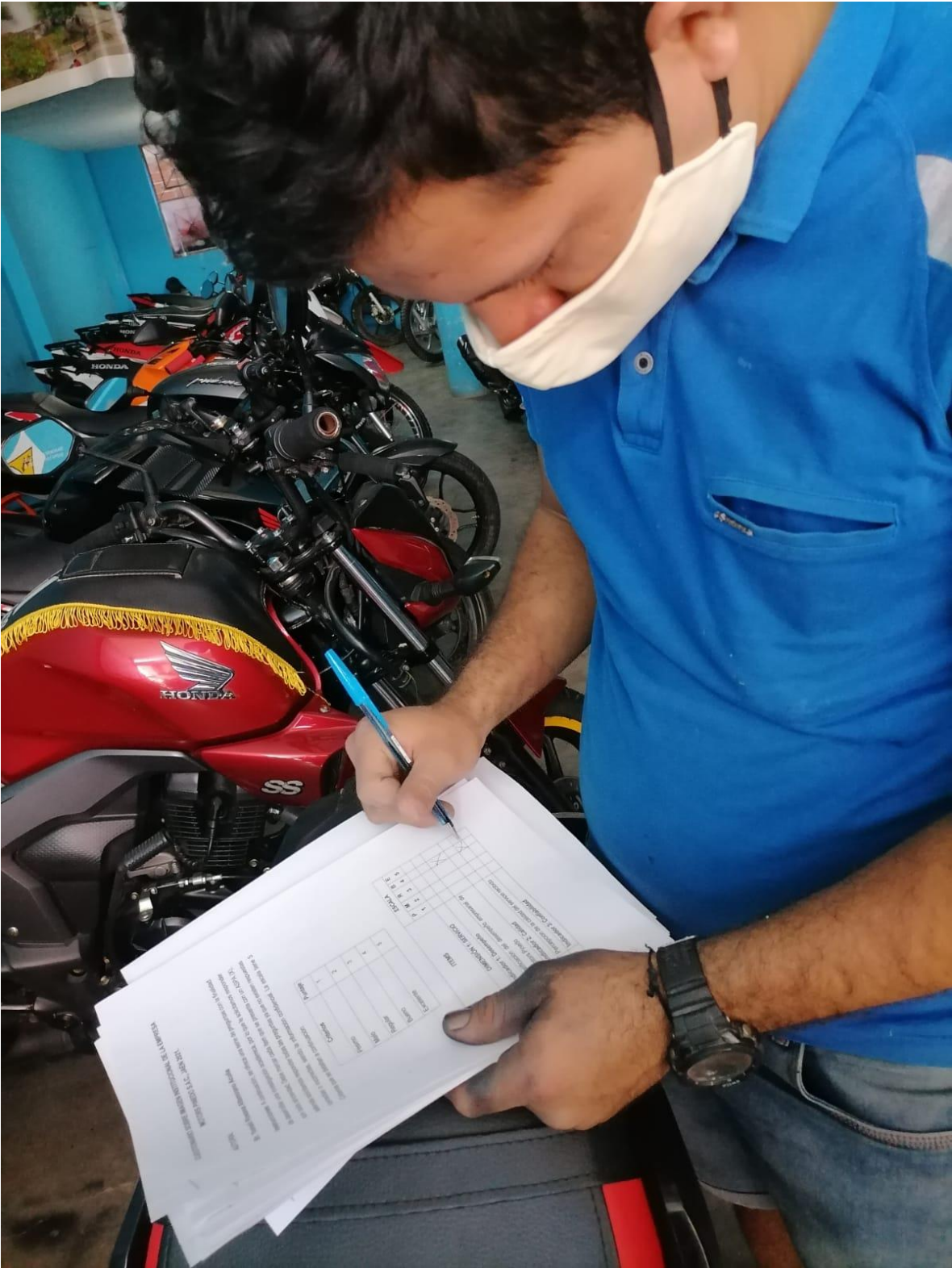
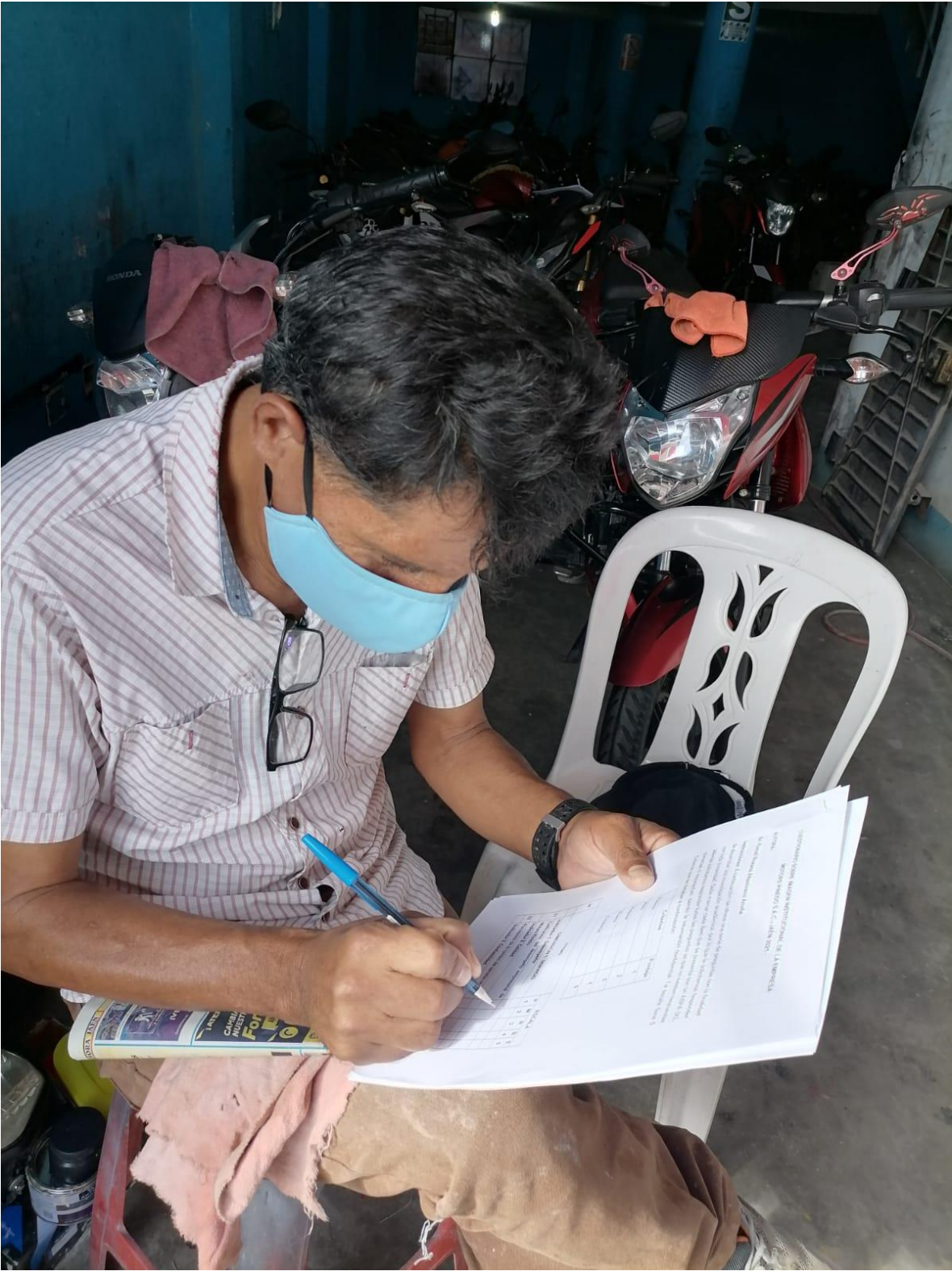


Figura 11. Evidencias fotográficas









48	42	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	66
49	22	M	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	64
50	21	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	53
51	58	M	1	3	1	1	2	2	2	1	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
52	62	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	73	
53	48	M	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	63	
54	36	F	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	52	
55	28	F	1	3	1	1	2	1	2	1	2	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
56	28	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
57	26	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	66	
58	31	M	1	3	1	1	2	2	2	1	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	44	
59	30	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	56	
60	22	F	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
61	21	F	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72	
62	25	F	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
63	30	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
64	25	M	1	3	1	1	2	1	2	1	2	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
65	30	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
66	42	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
67	22	M	1	3	1	1	2	2	2	1	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	47	
68	21	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	73	
69	58	F	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
70	62	M	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
71	48	M	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
72	36	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	73	
73	28	M	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	73	
74	28	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	73	
75	26	F	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
76	31	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	4	65	
77	30	F	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	51	
78	22	M	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	65	
79	21	F	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	4	35	
80	25	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	66	
81	30	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	63	
82	42	M	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	37	
83	22	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	66	
84	21	F	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	63	
85	58	M	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	1	4	54	
86	62	F	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	34	
87	48	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	66	
88	36	F	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	60	
89	28	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	66	
90	28	M	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	34	
91	26	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	66	
92	31	M	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	60	
93	30	M	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	62	
94	22	F	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	34	
95	21	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	66	
96	25	F	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	66	
97	25	F	1	3	1	1	2	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	34	
98	30	M	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	66	

