



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en
la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Castillo Velásquez Luis Miguel (ORCID: 0000-0002-9105-8915)

Polo Vilca Mirtha Yesenia (ORCID: 0000-0001-5637-3963)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Dedicatoria

Esta Tesis está Dedicada con todo corazón a mi madre Andrea, pues sin ella no lo habría logrado. Los consejos a diario de mi vida me permitieron seguir luchando por esta meta que juntos hemos logrado, recibe esta ofrenda como muestra del amor que te tengo.

A mi hijo Brian Luiz por ser mi motor emocional cada día de mi vida y darlo todo para un bienestar juntos.

Finalmente quiero dedicar esta Tesis a mi Padre Manuel, por ser un ejemplo a seguir profesionalmente, sus consejos a diario y esa voz fuerte que me hizo volver a confiar en mí mismo y seguir adelante para culminar esta meta, con todo mi corazón, mil gracias sin ustedes nada sería posible.

Castillo Velasquez, Luis Miguel

En primer lugar, dedico esta tesis a Dios ya que él ha sido mi luz, mi guía mi compañía hacia el cumplimiento de mis objetivos dándome fortaleza y sabiduría para nunca rendirme y así llegar a alcanzar mis logros de mi vida

A mis padres Teresa y Ernesto, por haber sido mi gran apoyo desde el inicio, a mis hermanos por sus consejos continuos para que sea una mujer profesional, responsable y de bien.

Polo Vilca, Mirtha Yesenia

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi Asesora Dra. Nancy Aragón Aguilar por su paciencia, apoyo incondicional, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, muchas gracias.

Castillo Velasquez Luis Miguel

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Administración, por su contribución a nuestra formación personal y profesional de forma especial a la Mg. Nancy Aragón Aguilar asesora de tesis quien, con su guía, y asesoramiento nos ayudó a la culminación del presente trabajo de investigación.

Además, mi más sincero agradecimiento a la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA, quien me brindo la apertura necesaria para la recopilación de información para la realización del presente trabajo.

Polo Vilca Mirtha Yesenia

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	i
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV.RESULTADOS.....
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de imagen corporativa del cliente	17
Tabla 2. Nivel de fidelización del cliente	18
Tabla 3. Relación de las dimensiones de imagen corporativa y fidelización del cliente.....	19
Tabla 4. Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes.....	21

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. La muestra estuvo conformada por los 281 clientes de la cooperativa. Investigación aplicada, no experimental y de corte transversal. Los resultados indican que el 72% de los socios identifican y reconocen continuamente el logo y marca de la Cooperativa, sin embargo, se observa que el grado de comunicación corporativa e imagen que ofrece la compañía está todavía deficiente; así también se identificó respecto al nivel de fidelización del cliente que el 77% de los socios se identifican y se sienten fidelizados con la cooperativa. Hay un nivel bajo de 5%, debido a que no sienten una atención personalizada, que es clave en la fidelización. Es importante mencionar que se logró establecer una relación directa moderada y significativa entre las variables de investigación y sus dimensiones. Los resultados han demostrado que la hipótesis planteada ha sido aceptada en tanto, la imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA, obteniendo como resultado una correlación altamente significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Palabras Clave: Imagen corporativa, fidelización de cliente, identidad, diferenciación.

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the relationship between the corporate image and customer loyalty of the Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. The sample was made up of the 281 customers of the cooperative. Applied, non-experimental and cross-sectional research. The results indicate that 72% of the partners continuously identify and recognize the logo and brand of the Cooperative, however, it is observed that the degree of corporate communication and image offered by the company is still deficient; Thus it was also identified regarding the level of customer loyalty that 77% of the members identify and feel loyal to the cooperative. There is a low level of 5%, because they do not feel personalized attention, which is key in loyalty. It is important to mention that it was possible to establish a moderate and significant direct relationship between the research variables and their dimensions. The results have shown that the proposed hypothesis has been accepted in that the corporate image is directly and significantly related to the loyalty of the RONDESA Savings and Credit Cooperative, obtaining as a result a highly significant correlation at the 0.01 level (bilateral).

Keywords: Corporate image, customer loyalty, identity, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado financiero tiene un nivel competitivo muy alto, es por eso que se vienen incrementando estrategias para las mejoras continuas de como captar más clientes o socios para fidelizarlos. Se puede decir que en la actualidad la fidelización de los consumidores tiene importancia en los negocios ya que el comprador es el que determinará al final la suerte de las organizaciones y empresas, puesto que es quién tiene el poder de adquisición.

El principal objetivo de las compañías internacionales es atraer nuevos clientes y conservarlos leales (fidelizados) mediante el manejo de una buena imagen corporativa, su primordial estrategia para ello es establecer estrategias de publicidad y reconocimiento por parte de sus clientes, conociendo sus necesidades. Por ello estratégicamente observan el mercado ya que la alta competitividad que existe hoy en día hace que el cliente sea independiente de escoger entre una u otra entidad, ofreciendo descuentos, promociones, cupones con la intención de captar y conservar clientes, esto se utiliza como una solución a fin de medrar el placer de los clientes y la imagen corporativa de las compañías.

En el Perú, la imagen corporativa es un factor capaz de establecer si una organización o empresa logra el fracaso o el éxito, ya que es una manera de distinguirse frente a los competidores y de lograr un lugar en la mente del cliente. Es conveniente tener claro que la decisión de elegir con que entidad adquirir un crédito se basa en la confianza que la organización o empresa ofrece, es decir una imagen deficiente traerá consigo problemas en la fidelización de los clientes y sobre todo en las ventas.

En la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021, se está dando menos prioridad a la imagen corporativa y fidelización de los clientes; siendo afectado: cartera de créditos, la baja solicitud de créditos, renuncia de los socios y el cambio a otras entidades financieras son los problemas actuales que tiene la cooperativa. Esto se debe a que la imagen que proyecta la entidad no ha sido la mejor, debido que la administración ha decidido dejar de lado la publicidad, sin considerar que aún hay clientes que desconocen de la existencia de la cooperativa en la ciudad de Huamachuco. En la actualidad es primordial

conservar colaboraciones a extenso periodo con los aliados más beneficiosos, inclusive las compañías deberían poseer una asombrosa fama, prestigio e imagen debido a que influye en la fidelización del comprador positivamente; estableciendo superiores tácticas a fin de perfeccionar su imagen corporativa y la fidelización de los consumidores.

El planteamiento del problema es: ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021?

El siguiente estudio se ajusta a normativas implantadas por Hernández Fernández y Baptista (2010), en el cual se basa lo siguiente:

Justificación Teórica: Nuestro trabajo de averiguación usa teorías anteriormente demostradas de la gestión y el marketing, respecto a la fidelización de consumidores y la imagen corporativa para dar a la solución de la problemática que existe en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Justificación Práctica: Además, se pretende disponer de esta indagación, debido a que es beneficiosa para los empresarios, gerentes e individuos interesadas en mejorar el grado de ventas de sus organizaciones y la zona de marketing logren potenciar 2 herramientas relevantes como es la fidelización de consumidores y la imagen corporativa.

Justificación Académica: En lo cual respecta al asunto académico, la ejecución de este trabajo dejará poner en funcionamiento los conocimientos adquiridos durante una correcta formación profesional, del mismo modo profundizar en el razonamiento de fidelización de consumidores y su efecto en la imagen corporativa.

Justificación Valorativa: Al final, la presente indagación aportará nuevos indicadores y aparatos para examinar y entender las cambiantes en relación, fidelización de consumidores e imagen corporativa en el mercado financiero de la urbe de Huamachuco 2021.

Conveniencia, la vigente averiguación es valiosa puesto que se recogerá información concreta de imagen corporativa y la fidelización del cliente de la

cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021, esta búsqueda como objeto fundamental resalta los primordiales recursos acreditados para medrar la imagen corporativa del ente antes referido e igualmente fidelizar a sus usuarios habituales, absorber y sostener futuros compradores, así que será un provecho para la entidad con relación al alza de sus ventas y productividad del mismo. Relevancia social. La presente averiguación procura impulsar a los ciudadanos de la localidad de Huamachuco que concurren a distintas entidades financieras, brindarles información elemental sobre la imagen corporativa sobre todo la condición de servicio que da la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.

El objetivo general: Es medir la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de consumidores en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021. Y referente a los objetivos específicos se apunta lo próximo: Medir la Imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021. Evaluar el grado de fidelización del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021. Establecer relación de las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021

Como hipótesis de análisis planteamos: La relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la cooperativa de Ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021 es directa.

II. MARCO TEÓRICO

Entre las investigaciones a nivel nacional se menciona:

Espinoza y Vergara (2016), la imagen corporativa en la fidelización del comprador en la Organización de Transporte Fuentes & CO S.A, es una indagación detallado y correlacional con un diseño de indagación no empírico – transversal.

La imagen corporativa repercute en la fidelización del comprador positivamente, o sea, si la organización instituye superiores tácticas para ajustar su imagen corporativa, es infalible que la fidelización de consumidores incrementara de tal forma la productividad de la organización. En la actualidad hay una pluralidad de tácticas de imagen corporativa, empero de forma experimental, o sea, hacen actos, pero no fundamentándose en algo técnico que les expida sobre dicho acto el cual tomando sea lo cual requieren signifique perfeccionar la imagen de la compañía. La fidelización existente en la compañía de Transportes Fuentes & CO S.A. de la Urbe de Trujillo es de un 60% alrededor de, debido a que, los consumidores no se hallan plenamente satisfechos con el servicio.

Gómez (2016), interacción entre imagen corporativa y fidelidad del comprador del centro comercial plaza vea chacarero de la urbe de Trujillo, año 2016, tipo de indagación detallado, con un plan de conexión e indagación no empírico de corte transversal; ultimando una existencia de relación directa entre imagen corporativa y fidelidad de los consumidores del centro comercial plaza vea chacarero de la metrópoli de Trujillo, año 2016; lo cual supone que se admita la premisa trazada de la averiguación. Asimismo, a fin de establecer esa interacción utilizamos la verificación estadística Rho de Spearman, hallando existente correlación significativa con un grado de importancia de 0.1% y relación de 17%. Asimismo, los individuos, la localización y la proporción de supermercados que existe alrededor de su vivienda debe ser primordial y va afectar de forma recta en la inclinación y prioridad ad por el centro comercial. Asimismo, los individuos acuden al centro comercial pues es fundamental el atributo y la variedad de los productos que da. Inclusive los individuos aseveraron

que el aspecto del trabajador, la disponibilidad y afabilidad hacia los consumidores es primordial, el cual dejará que tengan una más grande preferencia por el centro comercial.

Lizares (2016), proposición de herramientas de marketing directo a la lealtad de los consumidores de Retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016, tipo de indagación detallado y correlacional con un diseño de averiguación no empírico – transversal; determinando que: El e-mail dispone un 15% de aprobación y las redes sociales un 71%, donde ambos poseen un efecto de fidelización en los consumidores. Asimismo, la compañía Pinkberry ofrece que la vivencia sería perdurable lo cual implica dar exquisitos productos, un ambiente cálido y conexiones emocionales, donde los consumidores permanecen asumiendo de una forma idónea, ellos continúan satisfechos con todo, a excepción de los costos. Se infiere que la interacción de lealtad de hoy en la compañía y los clientes es aparentemente buena, los resultados arrojaron un 74%, el cual los consumidores afirman sentirse fidelizados a la marca, aun cuando un 26% afirma, si surge un nuevo local del mismo rubro y de bajos costos lo sostendrían como una nueva elección de consumo.

Además, tenemos las investigaciones a nivel internacional que se menciona:

Palate, (2017), hizo la indagación respecto al marketing relacional y la fidelización de consumidores de la cooperativa de ahorro y crédito luz de américa Ambato-Ecuador teniendo como fin general averiguar la influencia del marketing relacional en la lealtad de los consumidores de la cooperativa de ahorro y crédito “luz de américa de la urbe de Ambato. Teniendo como diseño la indagación exploratoria detallada de tipo correlacional tomando como población a 818 aliados de esa cooperativa con una muestra de 261 aliados que representarán al 100%; el investigador finaliza concluyendo que los consumidores expresan su preferencia gracias a los intereses que pagan, sin embargo, hay otro conjunto que permanecen satisfechos con los servicios que da la compañía.

Brito (2017), la fidelización de consumidores para aumentar las ventas en la compañía Disduran S.A. - Guayaquil. La averiguación tuvo como fin desarrollar una estrategia de fidelización de consumidores para el aumento de la demanda

en la compañía Disduran S.A, esta metodología empleada fue cuantitativa utilizando como herramienta la encuesta y la entrevista que contenía 12 preguntas, la cual se realizó a 357 clientes de la empresa Disduran. Las conclusiones son: Con el resultado de la encuesta se determina que un 91% de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa se encuentran satisfechos, para el cumplimiento de la hipótesis planteada se realizara un programa de fidelización que va de acorde con el objeto de la investigación que es incrementar las ventas, se invierte y se realiza una estrategia para crear un vínculo con el cliente y por último la empresa demuestra tener rentabilidad y flujo de efectivo posterior a un análisis financiero.

Portero (2017), la imagen corporativa y su influencia en la cuota del mercado de la empresa MOLBAC de la ciudad de Ambato Ecuador. Su tipo de indagación fue exploratoria, descriptiva y correlacional con un plan de investigación no experimental – transversal; indicando que: La empresa MOLBAC no tiene una buena implantación de su imagen corporativa que pueda permitir ser identificada en el mercado corporativo; es por ello que la clientela se ve perjudicada, considerando que una buena imagen posibilita mantenerse en un mercado competitivo. El no tener una buena imagen corporativa y filosofía la compañía no podría crecer en otras secciones de mercado que le admita aumentar su porcentaje de consumo, esto tiene importancia para la fidelización de sus clientes. La carencia de planificación hace que la empresa tome decisiones que no posibiliten el crecimiento y cuente con una ventaja competitiva ante otras compañías, siendo esto de suma importancia.

Parrales, C. (2017), el marketing relacional como táctica de fidelización de consumidores frente a la restricción de importaciones en Ecuador. El exclusivo elemento que apoyara a que esto ocurra van a ser las conexiones mercantiles duraderas con la base de consumidores fomentados por el marketing relacional. Dicho análisis se examina, por una metodología cualitativa, por causa de la indagación se hizo una entrevista y usa la encuesta, la población es de 469 consumidores el cual se tomó una muestra de 276 consumidores, se usó la técnica de muestreo, las tácticas de marketing relacional que la compañía Seripacar trabajo, dado el escenario de restricción de los productos que comercializa. Los resultados de la averiguación presentan: pese a hallarse una

predominación entre el comprador y la compañía por el ámbito político del Ecuador, una vez que el marketing de interacciones es puesto en práctica, el comprador se siente satisfecho y esta satisfacción dará sitio a la reiteración de compra y por tanto a la lealtad del comprador. Las sucesivas perturbaciones económicas y políticas que el Ecuador confronta, apuntan a que el caso sobre el marketing de interrelaciones varíe de manera significativa. Aun si estas políticas sean permanentes o transitorias, se necesita promover el análisis de las prácticas de marketing relacional en la organización y así promover la fidelización con sus consumidores.

Hay diversas concepciones de imagen corporativa, se cita ciertos autores que dan a conocer teorías importantes:

Capriotti (2013), indica que la imagen es determinada como: “Un Grupo de propiedades o atributos que la organización desea que el público conozca y lo asocie. Es decir, la organización quiere enseñar su personalidad e impresión anhelada por la compañía” (p. 59).

Navarrete (2000), indica a “la imagen de marca o imagen corporativa como representación de identidad, la firma de una compañía, esta iniciativa debe permanecer en el pensamiento del usuario, influyendo con importancia en los recursos de venta” (p.25)

En las siguientes dimensiones de imagen corporativa tenemos:

Collins y Porras (1995), identidad corporativa de una organización consta de una predominación básica en la administración de una organización. Informa que la identidad corporativa ayuda a las elecciones, políticas, tácticas y actividades de la organización, asimismo refleja los principios, valores y creencias primordiales.

Sánchez y Pintado (2014), uno de los aspectos importantes para formar la imagen corporativa es la comunicación, por eso las empresas invierten en este punto porque les permite realizar cambios, lanzamientos, solucionar problemas, etc. La comunicación interna como externa permite desarrollarse a la organización, cuando se habla de comunicación interna se refiere a la

comunicación de los trabajadores y comunicación externa a la comunicación con los clientes. (pp. 33 - 34).

Según Costa (2006), indica que: Juntar fama y prestigio es un pasaje para la extensión. La imagen es una medalla de dos caras, una de ellas es la notoriedad (dimensión cuantitativa) y la otra es la excelencia, prestigio que dependen la una de la otra. Con esta interacción podría ser difícil fidelizar un comprador si la compañía no cuenta con notoriedad, buena fama y prestigio, ningún comprador querría ser leal a una compañía que no cuenta con buenas referencias. Es por ello que para atraer consumidores y poder fidelizar un alto número destacable de organizaciones con prestaciones centradas en la confianza y estabilidad, disponiendo de una vigorosa motivación (su imagen corporativa) a fin de lograr conquistar y fidelizar nuevos consumidores. La cantidad de consumidores atraídos por la imagen de una organización es bastante preeminente al que se consigue mediante una administración comercial, promocional y publicitaria. Su lealtad de los consumidores son claramente una muestra de satisfacción, buena crítica pública y otros valores emocionales y funcionales, como el respeto y el prestigio. (pp. 68-71).

García (2007), para captar consumidores y lograr fidelizar una cantidad notable sobre organizaciones que brindan prestaciones basadas en confianza y estabilidad disponen de una vigorosa motivación (su imagen corporativa) a fin de conquistar de nuevos consumidores y lograr fidelizarlos.

A su vez, la segunda variable de análisis es la fidelización y se menciona ciertos autores que dan a conocer teorías relevantes:

Para Kotler y Armstrong (2010), actualmente, la mayor parte de las compañías de triunfo están planteando programas de permanencia y fidelidad del consumidor. Además de ofrecer un precio alto y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar artefactos específicos del marketing para crear vínculos más sólidos con los consumidores. (p. 21)

Apaolaza, Forcada y Hartmann, (2002), comentan que la fidelización constituye la posición ideal como para la organización como para el cliente. El cliente es fiel, "amigo de la compañía" y, bastante, actúa como «prescriptor» de la empresa.

Así mismo tenemos las siguientes dimensiones de fidelización:

Johnson y Scholes (1993) señalan que la lógica de la diferenciación yace en la decisión, por la organización diferenciada, de las características indispensables para lograr tal diferenciación y que éstos sean distintos al de sus participantes. La figura que tome la diferenciación puede ser bastante diversa, pues podemos observar en los mercados distinciones de la forma más diversa. Desde aquellas distinciones se basan en cualidades materiales tales como, el color, forma, tamaño, inclusive puntos de vista como: servicio post-venta, la imagen de marca, grado de novedad, envase, etcétera. (p. 124)

Para los autores Zeithaml y Bitner (2002), “la satisfacción es la evaluación que ejecutan el cliente en relación a un producto o servicio, y si el mismo respondió a sus expectativas y necesidades. Se presume que al fallar el cumplimiento de las necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con hablado servicio o producto” (p.95). La satisfacción es “la contestación de saciedad del cliente. Es un discernimiento sobre que un rasgo del servicio o producto, da un grado grato de recompensa que se vincula con el consumidor” (p.94).

Mejía (2011), define la personalización como proceso por el cual la organización, conduce su relación con los usuarios de manera individualizada, procurando generar interacción a largo plazo el cual deje conocer al detalle al comprador para ofrecerle eso que el usuario requiere, sin obligación de que el consumidor lo pida. (p.321).

Según Vavra (2013), muestra: La habitualidad dependerá, mucho del lapso de compra. Con una base posible de datos es viable identificar a todos esos clientes que se consideran habituales, no obstante, que se han olvidado los 3 últimos periodos de compra. Este último 28 usuario no puede ser considerado usual: posiblemente sean consumidores que se han olvidado o que permanecen a punto de perderse. Un comprador usual es considerado cuando lleva a cabo una compra en los últimos meses, o ha llevado a cabo sucesivamente bastante más de 2 de las 3 compras que se esperaba fuera a hacer. (2013, p.56)

La fidelidad del cliente ha recibido una gran atención por ser una de las claves.

Elementos centrales que generan beneficios y obtienen ventajas competitivas sostenibles para las empresas. Por lo tanto, en la literatura de mercadeo, la lealtad del cliente ha sido reconocida como una ventaja de mercadeo para las corporaciones durante décadas. Para mantener o mejorar la fidelización del consumidor, las compañías no solo hacen todo lo posible para brindar a los consumidores mejores productos y servicios, sino que también tratan de evitar que los consumidores lo hagan, comportamiento de conmutación. Lo que hacen las empresas es esperar que los consumidores puedan seguir comprando sus productos o servicios. Diferentes indagaciones se focalizan en los factores como determinantes de la fidelización del cliente en diferentes áreas y examinaron las relaciones entre esos factores, como la calidad del servicio, la confianza de la marca y Aversión al riesgo. (Ying & Sheng, 2018, p. 2).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de Investigación:

Es una investigación aplicada ya que tiene como finalidad buscar y dar un resultado al problema del estudio, mediante la búsqueda y el conocimiento consolidado para ser aplicado respecto a la imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

El actual trabajo corresponderá a un enfoque cuantitativo pues la recopilación de información será utilizada para acreditar las hipótesis, bajo el sondeo numérico y análisis estadísticos que permitirá comprobar las teorías planteadas.

Diseño de investigación: La estructura de la indagación es no empírico, debido a la cual involucra la observación de lo efectuado en su posición de hoy y su condición originario, sin participación del indagador. Siendo la investigación de nivel correlacional porque tendrá como finalidad establecer la relación que se halla a través de dos variables: Imagen corporativa y Fidelización del cliente. Además, es transversal o (transverso), ya que la recopilación de los datos se desarrollará en el momento realizando una interrupción en la época y se estimará con sustentación a la averiguación (Sampieri 2010).

La estructura del diseño es:

M: Muestra

Ox; Medición de la variable imagen corporativa.

Oy: Medición de la variable fidelización del cliente.

r: Posible relación entre ambas variables

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables a estudiar se puntualizan así:

Variable 1: Imagen corporativa, se describe con definiciones e indicadores.

Definición Conceptual: Son los atributos que el mercado y los clientes generalmente le adjudican a una cierta compañía, es decir cómo se observa la compañía para la comunidad. (Ucha 2011).

Definición Operacional: La variable de Imagen corporativa empleará el instrumento del cuestionario la cual se aplicará a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. Las dimensiones, se detallaron a continuación: Identidad corporativa, comunicación corporativa, prestigio, infraestructura.

Indicadores: Marca, eslogan, conocimiento de logo, apreciación del logo; pertenecientes a la dimensión de identidad corporativa. Asimismo, canales de comunicación, nivel de publicidad; incumbe a la dimensión de comunicación corporativa. Además, medios de comunicación, percepción de admiración, confianza, seguridad brindada; corresponden a la dimensión de prestigio. Finalmente, amplitud de áreas, decoración y acabados, ambientes; concerniente a la dimensión de infraestructura.

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Fidelización, será desglosado por conceptos e indicadores.

Definición conceptual: Es el fenómeno que por el cual el comprador se mantiene leal cuando compra un producto o servicio determinado de alguna marca específica, de manera continua. La fidelización busca lograr una interacción constante y durable con los clientes finales de los servicios brindados. Emprende Pyme, (2010)

Definición Operacional: Esta variable de fidelización se medirá con la herramienta del cuestionario que se aplicará clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. Las dimensiones, se

precisaron seguidamente: Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad, habitualidad.

Indicadores: Diferenciación, valoración, equidad, proporcionalidad; pertenecientes a la dimensión de diferenciación. Asimismo, preferencia incumbe a la dimensión de personalización. Además, características del servicio, dimensión del producto, pertenece a la dimensión de satisfacción. También, compromiso de marca pertenece a la dimensión de fidelidad. Por último, frecuencia pertenece a dimensión de habitualidad.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Carrasco (2009) refiere a la población como el grupo de todos los recursos (unidad de análisis) corresponden al área en el cual se realiza la labor de averiguación. (p.236)

Dicha población estuvo conformada 1038 socios del distrito de Huamachuco y caseríos aledaños que tienen créditos y ahorros en plazo fijo en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA en Huamachuco.

Muestra: Carrasco (2009) asegura que esta es la sección o porción característico poblacional, donde las propiedades fundamentales debe ser objetiva y fiel reflejo de la misma, de tal forma que el efecto conseguido en la muestra logre pluralizar los recursos que componen esa población. (p.237).

En la actual indagación la elección de la muestra va a ser de modo probabilística estratificado bajo la modalidad de afijación proporcional, donde el tamaño se logrará por medio de la fórmula: Dónde: **N**= Población de estudio, **n** = Tamaño de la muestra, **p** = Probabilidad de éxito, **q** = Probabilidad de fracaso, **Z** = Nivel de confianza, **e** = Margen de error.

Tras aplicar la fórmula se obtuvo como muestra la cantidad de 281 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Carrasco (2009) indica que la encuesta “es una manera de averiguación colectiva para la investigación y recopilación de datos, a través de cuestiones formuladas de forma directa o indirecta a las personas que conforman una unidad de estudio” (p.314).

El desarrollo de la recolección de datos se llevará a cabo realizando la siguiente técnica: La Encuesta.

Descripción de los instrumentos: Se trabajó con el instrumento correspondiente a la técnica de la encuesta que fue validada por expertos y se usó del cuestionario con escala Likert.

Carrasco (2009), comenta que “los formularios se basan en exponer a los encuestados una serie coherente y ordenada de cuestiones formuladas, con transparencia, exactitud y equidad, siendo desarrolladas de la misma manera” (p. 318).

Cuestionario: Es aplicado, con el fin de establecer la relación de imagen corporativa con fidelización de los consumidores en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021, realizado por los autores, con contenido de:

Para la variable de imagen corporativa tenemos 4 dimensiones con su respectiva valoración del 1 al 5, donde tenemos: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

- Identidad Corporativa: Consta de tres indicadores; distribuidos en 4 ítems.
- Comunicación Corporativa: Contiene dos indicadores; distribuidos en 2 ítems.
- Prestigio: Integra 4 indicadores; distribuidos en 4 ítems.
- Infraestructura: Concentra tres indicadores; distribuidos en 3 ítems.

De igual manera para la variable de fidelización tenemos 5 dimensiones con la valoración del 1 al 5, la cual tenemos: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

- Diferenciación: Contiene cuatro indicadores; distribuidos en 4 ítems.
- Personalización: Contiene un indicador; distribuido en 1 ítem.
- Satisfacción: Contiene dos indicadores; distribuidos en 2 ítems.
- Fidelidad: Contiene un indicador; distribuido en 1 ítem.
- Habitualidad: Contiene un indicador; distribuido en 1 ítems.

3.5. Procedimientos

Considerando se aplicó el cuestionario a 281 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. Paralelamente, se ejecutara la comprobación de los resultados con el fin de conocer la contestación a los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Se encuestó a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021, captando una población de 281 clientes, el logro conseguido en esta fase de recopilación de datos fue procesado mediante el IBM SPSS statistics y el Excel versión 2016, siendo derivado a un análisis de estudio de la información; obteniendo así las respuestas a los objetivos planteados.

Se presentaron por medio de tablas con su correspondiente resultado, medición e interpretación, que permitieron explicar las variables.

3.7. Aspectos éticos

Los resultados a exponer tuvieron como base:

Autenticidad: Será aprobada por la apreciación de profesionales, previniendo el uso de la manipulación.

Originalidad de información: Se cito mediante la normativa APA, con la finalidad, de defender la igualdad intelectual de los autores, ya que por medio de su información ayudaron al avance del plan de indagación, por eso la Universidad Cesar Vallejo, constato el anti plagio, por medio del Programa Turnitin, lo que, garantizara, reducir el peligro de réplica.

Confidencialidad: La colaboración de los clientes en la aplicación del cuestionario fue protegida por medio de la aplicación de la misma, siendo de forma anónima.

Libertad: El cuestionario estuvo dirigido a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021, y se ejecutó con respeto y aceptado por voluntad propia de los clientes.

IV. RESULTADOS

Los resultados para este trabajo de investigación fueron los siguientes:

Objetivo específico 1: Medir la Imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Tabla 1

Nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	21	7 %
Medio	58	21 %
Alto	202	72 %
Total	281	100%

Nota: Datos acopiados de una muestra de 281 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021

En la tabla 1 se indica que, el 72% de los socios identifican y reconocen continuamente el logo y marca de la Cooperativa; sin embargo, se observa que el grado de comunicación corporativa e imagen que ofrece la compañía está todavía deficiente y se debería proponer tácticas tales como mejorar la infraestructura y reubicar la agencia en un lugar más atractivo y fácil de llegar por los clientes.

Objetivo específico 2: Evaluar el nivel de fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Tabla 2

Nivel de fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021

	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	13	5 %
Medio	51	18 %
Alto	217	77 %
Total	281	100%

Nota: Datos acopiados de una muestra de 281 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021

En la tabla 2, se muestra que la calificación del nivel de fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021 evidencia que el 77%, los socios se identifican y se sienten fidelizados con la cooperativa. Hay un nivel bajo de 5%, debido a que no sienten una atención personalizada, que es clave en la fidelización. Asimismo, la cooperativa debe preocuparse por la satisfacción, fidelidad y habitualidad de los clientes, los cuales deben ser manejados y aplicados constantemente para un mejor resultado de fidelización en la cooperativa.

Objetivo específico 3: Establecer relación de las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Tabla 3:

Relación de las dimensiones de imagen corporativa y fidelización del cliente.

		Identidad corporativa	Comunicación corporativa	Prestigio	Infraestructura	Fidelización
Identidad corporativa	Coef. de correlación	1,000				,554**
	Sig. (bilateral)	.				,000
	N	281				281
Fidelización	Coef. de correlación	,554**				1,000
	Sig. (bilateral)	,000				.
	N	281				281
Comunicación corporativa	Coef. de correlación		1,000			,509**
	Sig. (bilateral)		.			,000
	N		281			281
Fidelización	Coef. de correlación		,509**			1,000
	Sig. (bilateral)		,000			.
	N		281			281
Prestigio	Coef. de correlación			1,000		,575**
	Sig. (bilateral)			.		,000
	N			281		281
Fidelización	Coef. de correlación			,575**		1,000
	Sig. (bilateral)			,000		.
	N			281		281
Infraestructura	Coef. de correlación				1,000	,614
	Sig. (bilateral)				.	,000
	N				281	281
Fidelización	Coef. de correlación				,614	1,000
	Sig. (bilateral)				,000	.
	N				281	281

Nota: Datos acopiados de una muestra de 281 clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021

En la tabla 3, se logra establecer relación entre las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021, se estableció que existe una correlación directa y una significancia de 0.01(bilateral). Según el análisis de correlación Rho Spearman observamos un coeficiente de correlación positiva moderada entre las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis:

Hipótesis planteada:

Hi: La imagen corporativa se relaciona directamente y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Tabla 4

Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021.

		Imagen Corporativa	Fidelización	
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	281	281
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	281	281

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Mediante los resultados presentados, se observa que existe relación directa moderada significativa del nivel 0,01 (bilateral), entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. Esto quiere decir, que la imagen corporativa con la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021 es aceptada.

V. Discusión

Los resultados se evidencian que existe relación directa y significativa entre las variables de imagen corporativa y fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Los resultados obtenidos en la tabla 1. en la cual busca determinar el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco; resalta que el 36.45% de las personas encuestadas tienen una percepción media acerca de la imagen, mencionado anteriormente se afirma con lo investigado por Espinoza y Vergara (2016) en su investigación titulada *“La Imagen Corporativa en la Fidelización del Comprador en la Organización de Transporte Fuentes & CO S.A”*, concluyó que la imagen corporativa repercute en la fidelización del comprador positivamente, o sea, si la organización instituye superiores tácticas para ajustar su imagen corporativa, es infalible que la fidelización de consumidores incrementara. Asimismo Navarrete (2000), indica a *“la imagen corporativa o imagen de marca como representación de identidad, la firma de una compañía, esta iniciativa debe permanecer en el pensamiento del usuario, influyendo con importancia en los recursos de venta”* (p.25). Referente a lo mencionado se indica que la imagen corporativa en las cooperativas o instituciones financieras es considerada una representación que permita que permanezca en el cliente y se mejore el prestigio como entidad. Esto contribuye a que las demás empresas del mismo rubro se den cuenta y tomen conciencia de la importancia que tiene tener una buena imagen corporativa para que lograr el éxito y pueda diferenciarse de la competencia.

Los resultados obtenidos en la tabla 2, en la cual busca evaluar el grado de fidelización del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021; el 40.49% de las personas encuestadas consideran medio su nivel de fidelidad hacia la cooperativa, y el 59.51% de ellas consideran que existe un nivel bajo de fidelidad. Esto se reafirma con lo investigado por García (2016), Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa SAC de la ciudad de Chimbote-2016, para captar consumidores y lograr fidelizar una cantidad

notable sobre organizaciones que brindan servicios basados en confianza y estabilidad disponen de una potente motivación (su imagen corporativa) para la conquista de nuevos consumidores y su fidelización.

Asimismo, para Kotler y Armstrong (2010), actualmente, la mayoría de las empresas de triunfo están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto precio y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar artefactos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes. (p. 21). Referente a lo mencionado se indica que la fidelización del cliente en las cooperativas o instituciones financieras son importantes y prioridad ya que permite poner más énfasis en el cuidado y fidelización de los clientes; permitiendo que la cooperativa se mantenga en marcha y pueda ser sostenible en el tiempo.

Los resultados obtenidos en la tabla 3, se busca establecer la relación de las dimensiones de imagen corporativa y fidelización de clientes; de acuerdo a la primera dimensión de imagen corporativa “Identidad corporativa” y fidelización de clientes se precisa que existe relación directa entre ambas variables, también se puede decir que el grado de correlación obtenido en los resultados es positivo moderado. Lo dicho se afirma con Navarrete (2000), indica a *“la imagen corporativa o imagen de marca como representación de identidad, la firma de una compañía, esta iniciativa debe permanecer en el pensamiento del usuario, influyendo con importancia en los recursos de venta”* (p.25). Respecto a la segunda dimensión de imagen corporativa “Comunicación corporativa” y su relación con la variable fidelización de clientes es directa entre ambas, su grado de correlación obtenido es positivo moderado. Esto se confirma con Sánchez y Pintado (2014), Comunicación e Imagen Corporativa. Quienes señalan que uno de los aspectos importantes para formar la imagen corporativa es la comunicación, por eso las empresas invierten en este punto porque les permite realizar cambios, lanzamientos, solucionar problemas, etc. Lo antes indicado en la investigación se puede recalcar que al instante de evaluar la comunicación corporativa con la fidelización de los clientes dio como resultado una relación muy baja debido a que no tienen capacidad rápida de respuesta. Como tercera dimensión de imagen corporativa “Prestigio” y su relación con la variable fidelización de clientes es directa con

una correlación positivo moderado. Según Costa (2006), indica que: Juntar fama y prestigio es un pase para la extensión. La imagen es una medalla de dos caras, una de ellas es la notoriedad (dimensión cuantitativa) y la otra es el prestigio y la excelencia que dependen una de la otra. Con esta interacción podría ser difícil fidelizar un comprador si la compañía no cuenta con notoriedad, buena fama y prestigio, ningún comprador querría ser leal a una compañía que no cuenta con buenas referencias. Es por ello que para atraer consumidores y poder fidelizar un alto número destacable de organizaciones con servicios basados en la estabilidad y confianza, disponiendo de una poderosa motivación (su imagen corporativa) para lograr conquistar y fidelizar nuevos consumidores. Y como cuarta dimensión de imagen corporativa “Infraestructura” y su relación con la variable fidelización de clientes es también directa. Asimismo, Gomez, C. (2016) en su estudio titulado “*Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*”, logra en su investigación el resultado que tiene semejanza al tema estudiado lo cual indica que existe relación directa entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo lo que evidencia que la hipótesis planteada es aceptada.

Logrando establecer una relación entre las variables de investigación y sus dimensiones, se muestra que el bajo impacto de imagen corporativa con los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco, se ven reflejados por la falta de comunicación, identidad y prestigio lo que esto genera que la relación directa con fidelización de clientes sea regular.

Finalmente, en la tabla 4 según el desarrollo de los resultados presentados, se evidencia que existe relación directa moderada y significativa en el nivel 0,01 (bilateral), entre la imagen corporativa con la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021, mediante los criterios de evaluación la encuesta refleja de forma evidente los porqués de la falta de impacto de imagen y estrategias para la fidelización de los clientes. Determinando que ambas variables se relacionan entre sí dependiendo una de la otra, por la cual la hipótesis se acepta.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 En el actual estudio se midió el nivel de imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021 teniendo en cuenta el análisis de la identidad corporativa, comunicación, prestigio e infraestructura de la cooperativa antes mencionada; en los resultados se concluye que el 72% de los socios identifican y reconocen continuamente el logo y marca de la Cooperativa; sin embargo, se observa que el grado de comunicación corporativa e imagen que ofrece la compañía está todavía deficiente y se debería proponer tácticas tales como mejorar la infraestructura y reubicar la agencia en un lugar más atractivo y fácil de llegar por los clientes.
- 6.2 De la misma manera en la investigación se precisó el nivel de fidelización de los clientes Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021; teniendo en cuenta a la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad; en los resultados se concluye que el nivel de fidelización es alto en un 77%, los socios se identifican y se sienten fidelizados con la cooperativa. Hay un nivel bajo de 5%, debido a que no sienten una atención personalizada, que es clave en la fidelización. Asimismo, la cooperativa debe preocuparse por la satisfacción, fidelidad y habitualidad de los clientes, los cuales deben ser manejados y aplicados constantemente para un mejor resultado de fidelización en la cooperativa.
- 6.3 Con respecto a Establecer la relación entre las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021, se estableció que existe una correlación directa y una significancia de 0.01(bilateral). Según el análisis de correlación Rho Spearman observamos un coeficiente de correlación positiva moderada entre las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente.
- 6.4 Por último se concluye que existe relación directa moderada significativa del nivel 0,01 (bilateral), entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA

Huamachuco 2021. Esto quiere decir, que la imagen corporativa con la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021 es aceptada.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación permite proponer las siguientes recomendaciones:

Al gerente:

1. Se recomienda invertir en mejorar la infraestructura de la Cooperativa, y mantener la lealtad de sus clientes mejorando sus canales de comunicación, utilizando las redes sociales, los paneles publicitarios y otros. Brindar apoyo al área de Marketing, para reforzar las promociones, la imagen de la cooperativa; así sus socios y futuros clientes logren reconocerla de manera más rápida y fácil mejorando así su posicionamiento de su imagen corporativa.

Al personal:

2. A los analistas y asistentes de créditos de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA, debe mejorar la atención al cliente, brindando un trato personalizado y preferencial para cada uno de los socios, al igual ofreciendo rapidez en los servicios, esto debería darse en el corto plazo. Asimismo, las tasas de interés deben ajustarse al promedio del mercado. Se debería empezar a aplicar nuevos programas de fidelización de tal manera que los clientes sean habituales y se sientan satisfechos con la atención de parte de la cooperativa.

Al gerente:

3. Se recomienda reforzar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA, mediante estrategias, en donde se tomen en cuenta el trato personalizado, la publicidad, los servicios de canales de comunicación como radial y televisiva, entre otros aspectos, así de este modo se tenga socios satisfechos y fidelizados. A próximos investigadores se aconseja realizar investigaciones de cuasi experimental para que se apliquen métodos de marketing para perfeccionar la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de las empresas para saber cuál es la impresión que tienen los clientes al momento de su imagen corporativa y que tanto se encuentran los clientes fidelizados en su empresa.

Referencias bibliográficas:

- Abanto Quintos, G. D., & Chavarri Inuma, W. (2018). Plan inbound marketing para incrementar la fidelización de clientes de pollos y parrillas El Caporal–Moyobamba–San Martín-2018.
- Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017/
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/14537>
- Antonio Miranda, C. I. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa Compartamos Financiera-Trujillo.
- Aramburu López, K. M. (2018). Marketing estratégico y fidelización de clientes en la empresa Manprocess EIRL, San Martín de Porres, 2018.
- Bazán Gomero, R. (2018). La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL–Santiago de Surco 2017.
- Burga Elera, K. L., & Gavelán Rodríguez, C. S. (2020). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo.
- Carrasco Sandoval, K. D. (2019). Calidad funcional del servicio y ventaja competitiva en la librería bazar Rafaelito. Puente Piedra, 2019.
- Chambi Mamani, C. (2018). Influencia de la Publicidad en el comportamiento de compra del Consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Vea Puno-2016.
- Cueva Gayoso, S. D., Quiroz Villanueva, M. Y., & Burga Morocho, J. L. (2018). Plan de negocio para la implementación de un centro de lavado de automóviles tipo autoservicio en la ciudad de Trujillo.
- "Estrategias de Diferenciación y la Imagen Corporativa de la Empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato".
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8240>

- Glener Armas, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017.
- Gómez Piedrahita, A. (2014). *Estudio sobre la efectividad de los programas de fidelización actuales y una propuesta encaminada hacia el marketing de experiencias: fidelización de clientes* (Doctoral dissertation).
- González Vargas, A. G. (2018). El neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.
- Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo – 2018 / <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26949>
- Lizares Neyra, T. (2016). Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016.
- Lozano, R. A. M. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones.
- Ortega Vargas, M. F. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019.
- Portero Poveda, A. S. (2017). *La imagen corporativa y su incidencia en la cuota de mercado de la empresa Molbac de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis).
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). Tipos de investigación. *Según: Ander-Egg, Hernández y otros*.
- Santisteban Zeña, E. M. (2019). Competencias laborales e imagen corporativa de la notaria Gómez Anaya, Comas-2019.

- Torres Valverde, M. F. (2014). " *Estrategias de Diferenciación y la Imagen Corporativa de la Empresa " Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato*" (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Torres Vásquez, J. M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva SAC Chiclayo-2019.
- Vértiz-Telenta, R. E. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima–Perú.
- Vivar Porras, J. M. (2018). Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial "AVALANCH". provincia de Huánuco. 2017..
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & de Lara Choy, M. I. P. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
IMAGEN CORPORATIVA	Son los atributos que el mercado y los clientes generalmente le adjudican a una cierta compañía, es decir cómo se observa la compañía para la comunidad. (Ucha 2011).	La variable de Imagen corporativa empleará el instrumento del cuestionario la cual se aplicará a clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.	Identidad corporativa	Nivel de percepción de la marca	Ordinal
				Grado de conocimiento del slogan	
				Nivel de percepción de la forma del logo	
			Comunicación Corporativa	Canales de comunicación	
				Nivel de publicidad	
			Prestigio	Medios de comunicación	
				Nivel percibido de admiración	
				Grado de confianza	
			Infraestructura	Nivel de seguridad brindada	
				Amplitud de las áreas	
Nivel de percepción de la decoración y acabados					
				Ambientes	

Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
FIDELIZACION	Es el fenómeno que por el cual el comprador se mantiene leal cuando compra un producto o servicio determinado de alguna marca específica, de manera continua. La fidelización busca lograr una interacción constante y durable con los clientes finales de los servicios brindados. Emprende Pyme, (2010)	Esta variable de fidelización se medirá con la herramienta del cuestionario que se aplicará clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.	Diferenciación	Diferenciación	Ordinal
				Valoración	
				Equidad	
				Proporcionalidad	
			Personalización	Preferencia	
			Satisfacción	Características del servicio	
				Dimensiones del producto	
Fidelidad	Compromiso a la marca				
Habitualidad	Frecuencia				

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Titulo	Problema de Investigacion	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021	¿Cuál es la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021?	<p>Objetivo general :</p> <p>Es medir la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de consumidores en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Medir la Imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.</p> <p>O2: Evaluar el grado de fidelización del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.</p> <p>O3: Establecer la relación en medio de las dimensiones de imagen corporativa con la fidelización del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.</p>	La relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la cooperativa de Ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021 es directa.	Imagen Corporativa	Son los atributos que el mercado y los clientes generalmente le adjudican a una cierta compañía, es decir cómo se observa la compañía para la comunidad. (Ucha 2011).	La variable de imagen corporativa empleará el instrumento del cuestionario la cual se aplicará a clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.	Identidad corporativa	Nivel de percepción de la marca	1, 2	Ordinal
								Grado de conocimiento del slogan	3	
								Nivel de percepción de la forma del logo	4	
							Comunicación Corporativa	Canales de comunicación	5, 6	
								Nivel de publicidad	7	
							Prestigio	Medios de comunicación	8	
								Nivel percibido de admiración	9	
				Grado de confianza	10					
				Infraestructura	Nivel de seguridad brindada	11				
					Amplitud de las áreas	12				
					Nivel de percepción de la decoración y acabados	13				
					Ambientes	14				
				Fidelización	Es el fenómeno que por el cual el cliente se mantiene leal cuando compra un producto o servicio determinado de alguna marca específica, de manera continua. La fidelización busca lograr una relación constante y durable con los clientes finales de los servicios brindados. Emprnde Pyme, (2010)	Esta variable de fidelización se medirá con la herramienta del cuestionario que se aplicará clientes de la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.	Diferenciación	Diferenciación	15	
								Valoración	16	
Equidad	17									
Proporcionalidad	18									
Personalización	Preferencia	19								
Satisfacción	Características del servicio	20								
	Dimensiones del producto	21								
Fidelidad	Compromiso a la marca	22								
Habitualidad	Frecuencia	23								

ANEXO 3: Solicitud de aceptación

Trujillo, 28 de mayo de 2021

CARTA No.045-2021FCE-UCV

Señor (a):

MARINO TAMAYO LELIN ESLEYTER

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela de **ADMINISTRACION**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que el, los estudiantes(s) **CASTILLO VELÁSQUEZ LUIS MIGUEL Y POLO VILCA MIRTHA YESENIA**, pueda realizar una visita de estudios y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RONDESA HUAMACHUCO 2021"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

**DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**


ESLEYTER MARINO TAMAYO
JEFE DE AGENCIA



ANEXO 4: Carta de aceptación

Trujillo, 31 de mayo del 2021

Señor:

MARINO TAMAYO LELIN ESLEYTER

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RONDESA

Huamachuco

ASUNTO: **SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN**

De nuestra consideración;

Es grato dirigirnos a usted, para hacer de su conocimiento que requerimos desarrollar un proyecto de investigación para continuar con nuestros estudios universitarios. Mucho le agradeceremos nos autorice realizarlo en vuestra empresa. El título sería: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RONDESA"

Esperando su aceptación, nos suscribimos de usted.,

Muy atentamente,

CASTILLO VELASQUEZ LUIS MIGUEL

POLO VILCA MIRTHA YESENIA

DECANA: DRA. JAELA PEÑA ROMERO

Por medio de la presente, es grato informarle que la solicitud de para que los alumnos **CASTILLO VELASQUEZ LUIS MIGUEL Y POLO VILCA MIRTHA YESENIA** realicen su proyecto de investigación en la Empresa **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RONDESA** ES ACEPTADA.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier duda o aclaración.



Firma y sello del Gerente

Anexo 5: Validación de la variable imagen corporativa.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir Imagen corporativa	Paredes & Saldaña (2018) adaptado por los autores: Castillo, L. & Polo, M. (2021)
Título del estudio: La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
				M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Imagen Corporativa	Identidad corporativa	Nivel de percepción de la marca	1. ¿La Cooperativa se preocupa por mantener la lealtad de su público?	Nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X		
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Grado de conocimiento del slogan	3. ¿Considera que el Slogan: "LA COOPERATIVA DE TODOS" es conocido?	Nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de percepción de la forma del logo	4. ¿Considera que el logo de la Cooperativa responde a sus características?	Nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Comunicación Corporativa	Canales de comunicación	5. ¿Considera que la Cooperativa utiliza canales de comunicación adecuados con el público?	Casi nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de publicidad	7. ¿Usa las redes sociales de la Cooperativa para enterarse de sus campañas?	A veces	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	X					X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Prestigio	Medios de comunicación	8. ¿Los medios de comunicación que emplea la Cooperativa son percibidos por el público en general?	Casi siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel percibido de admiración	9. ¿Considera que los atributos de la Cooperativa son apreciados por el público?	Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Grado de confianza	10. ¿Considera que las operaciones que se realizan en la Cooperativa son confiables?	Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Nivel de seguridad brindada	11. ¿Considera que las operaciones que se realizan en la Cooperativa son seguras y se registran en sus estados de cuentas?	Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Infraestructura	Amplitud de las áreas	12. ¿Considera que el tamaño de las áreas de atención al público de la Cooperativa son adecuados?	Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Nivel de percepción de la decoración y acabados	13. ¿Considera que la decoración de las áreas de atención al público son agradables?	Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
X					X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Ambientes	14. ¿Considera que el personal de la Cooperativa genera un buen ambiente de trabajo?	Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		

Legenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 26/11/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6: Validación de la variable fidelización

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir Fidelización	Paredes & Saldaña (2018) adaptado por los autores: Castillo, L & Polo, M. (2021)
Título del estudio: La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Clari	Objet	Actu	Carac	Sufi	Inter	Carac	Conoc	Metodo	
					dad	ividad	alidad	terización	ciencia	acción	tecnic	teoría		
					M B	M B	M B	M B	M B	M B	M B	M B		
Fidelización	Diferenciación	Diferenciación	15. ¿Considera que el servicio que brinda la Cooperativa es bueno?	Nunca		X	X	X	X	X	X	X	X	
		Valoración	16. ¿Considera que el personal lo atiende con amabilidad y respeto?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Equidad	17. ¿Considera que el personal cuando atiende lo hace con equidad y sin discriminación?	Casi nunca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Proporcionalidad	18. ¿Considera que en la cooperativa las tasas de interés son adecuadas?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pers onalización	Preferencia	19. ¿Considera que la cooperativa tiene atributos que son preferidos por el público?	A veces	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Satisfacción	Características del servicio	20. ¿Considera que la experiencia vivida en la cooperativa es grata?		X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Dimensiones del producto		21. ¿Los préstamos que solicita el público son atendidos de manera oportuna?	Casi siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fid elidad		Compromiso a la marca	22. ¿Considera que los atributos de la Cooperativa ayuda al compromiso de sus clientes?		X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ha bitud	Frecuencia	23. ¿Es frecuente su asistencia a la Cooperativa?	Siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo, 26/11/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

Buenos días, el presente formulario tiene como objetivo conocer su opinión respecto a la imagen corporativa y la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021. Desde ya muy satisfechos y agradecidos por su participación que será parte de un buen resultado de estudio.

Muchas Gracias.

I. Datos del encuestado

1. Genero

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

2. Estado Civil

- a) Soltero ()
- b) Casado ()
- c) Viudo ()
- d) Divorciado ()

3. Edad

.....

4. Ocupación

.....

II. Instrucciones: Marque con una "x", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación:

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre					
IMAGEN CORPORATIVA					
I. Identidad corporativa	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿La Cooperativa se preocupa por mantener la lealtad de su público?					
2. ¿La Cooperativa se preocupa por mantener la infraestructura de sus instalaciones para la mejor atención del público?					
3. ¿Considera que el Slogan: "LA COOPERATIVA DE TODOS" es conocido?					
4. ¿Considera que el logo de la Cooperativa responde a sus características?					
II. Comunicación corporativa					
5. ¿Considera que la Cooperativa utiliza canales de comunicación adecuados con el público?					
6. ¿Considera que los canales de comunicación virtual deben ser aprovechados por la Cooperativa?					
7. ¿Usa las redes sociales de la Cooperativa para enterarse de su campañas?					
III. Prestigio					
8. ¿Los medios de comunicación que emplea la Cooperativa son percibidos por el público en general?					
9. ¿Considera que los atributos de la Cooperativa son apreciados por el público?					
10. ¿Considera que las operaciones que se realizan en la Cooperativa son confiables?					
11. ¿Considera que las operaciones que se realizan en la Cooperativa son seguras y se registran en sus estados de cuenta?					
IV. Infraestructura					
12. ¿Considera que el tamaño de las áreas de atención al público de la Cooperativa son adecuados?					
13. ¿Considera que la decoración de las áreas de atención al público son agradables?					
14. ¿Considera que el personal de la Cooperativa genera un buen ambiente de trabajo?					

Ficha Técnica

Autores: Paredes López Saira,

Saldaña Solorzano Brenda Elizabeth

Adaptado por: Castillo Velásquez Luis miguel

Polo Vilca Mirtha Yesenia

Procedencia: Universidad César Vallejo-Trujillo

País: Perú

Año:2018

Versión: Original en Idioma Español Administración: Colectiva e Individual

Duración:12 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de consumidores en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021

Dimensiones de imagen corporativa comprende:

- Identidad corporativa
- Comunicación corporativa
- Prestigio
- Infraestructura

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre					
FIDELIZACIÓN					
V. Diferenciación	Calificación				
	1	2	3	4	5
15. ¿Considera que el servicio que brinda la Cooperativa es bueno?					
16. ¿Considera que el personal lo atiende con amabilidad y respeto?					
17. ¿Considera que el personal cuando atiende lo hace con equidad y sin discriminación?					
18. ¿Considera que en la cooperativa las tasas de interés son adecuadas?					
VI. Personalización					
19. ¿Considera que la cooperativa tiene atributos que son preferidos por el público?					
VII. Satisfacción					
20. ¿Considera que la experiencia vivida en la cooperativa es grata?					
21. ¿Los préstamos que solicita el público son atendidos de manera oportuna?					
VIII. Fidelidad					
22. ¿Considera que los atributos de la Cooperativa ayuda al compromiso de sus clientes?					
IX. Habitualidad					
23. ¿Es frecuente su asistencia a la Cooperativa?					

Ficha Técnica

Autores: Paredes López Saira,

Saldaña Solorzano Brenda Elizabeth

Adaptado por: Castillo Velásquez Luis miguel

Polo Vilca Mirtha Yesenia

Procedencia: Universidad César Vallejo-Trujillo

País: Perú

Año:2018

Versión: Original en Idioma Español Administración: Colectiva e Individual

Duración:12 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de consumidores en la cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021.

Dimensiones de fidelización comprende:

- Diferenciación
- Personalización
- Satisfacción
- Fidelidad
- Habitualidad

Anexo 8: Cálculo del tamaño de la muestra

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

Dónde:

N= Población de estudio.

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

e = Margen de error (95%) = 5 % = 0.05

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 1038}{0.0025 * 1037 + 0.9604}$$
$$n = \frac{996.895}{3.55} \quad 281$$

La muestra para del presente estudio estará conformada por 281 socios de la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA Huamachuco 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RONDESA HUAMACHUCO 2021", cuyos autores son CASTILLO VELASQUEZ LUIS MIGUEL, POLO VILCA MIRTHA YESENIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID 0000-0002-1536-3109	Firmado digitalmente por: NAGUILARA el 18-12- 2021 12:59:17

Código documento Trilce: TRI - 0227393