



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Imagen corporativa y lealtad de los clientes de una compañía de seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Zapata La Rosa Giuliana Stephani(ORCID: 0000-0002-8136-7140)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta Tesis está dedicada a mis padres, porque son el motivo de cada esfuerzo que realizo día con día, a mí, porque pude comprobar que la lucha valió la pena, y a mis sobrinos para que en sus vidas quede como ejemplo mi perseverancia por lograr los sueños.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios, por ser mi guía en este recorrido de mi vida, las gracias porque me dio fuerzas para llegar a mis metas trazadas sin desfallecer, adicionalmente me bendijo con salud, con trabajo que fue el medio para solventar la carrera, y un agradecimiento especial a mis padres, porque a pesar de la distancia siempre tuve su apoyo incondicional, a mi familia y aquellas personas especiales en mi vida por sus consejos y ánimos brindados a mi persona.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestro	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de información	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos.....	19
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de la variable imagen corporativa.	19
Tabla 3 Nivel de las dimensiones de la variable lealtad del cliente.	19
Tabla 4 Nivel de las variables imagen corporativa y lealtad de cliente.....	19
Tabla 5 V-Aiken con intervalos de confianza.....	20
Tabla 6 Valores de coeficientes de alfa de Cronbach	20
Tabla 7 Coeficientes de alfa de cronbach de las variables en estudio.	21
Tabla 8 Grado de relación según el coeficiente de correlación	22
Tabla 9 Nivel de la imagen corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.....	23
Tabla 10 Nivel de las dimensiones de la imagen corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.....	24
Tabla 11 Nivel de la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.....	25
Tabla 12 Nivel de las dimensiones de la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.....	26
Tabla 13 Relación entre la imagen ficción y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.	27
Tabla 14 Relación entre la imagen icono y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.	28
Tabla 15 Relación entre la imagen actitud y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.....	29
Tabla 16 Relación entre la imagen corporativa y lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.....	30

Resumen

Esta Investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de una compañía de seguros en la ciudad de Trujillo, año 2019, investigación de alcance correlacional de diseño no experimental y de acuerdo a la temporalidad transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, la población estuvo conformada por todos los clientes de una Compañía de Seguros de la ciudad de Trujillo, año 2019, siendo 115 700 clientes y la muestra estuvo representada por 383 clientes, dentro de los resultados más importantes se encontró, que el 57.96% de los clientes expresan que el nivel de la imagen corporativa es bueno, y que el 64.23% de los clientes manifiestan que su lealtad hacia la Compañía de Seguros investigada en la Ciudad de Trujillo, año 2019 es bueno, por último se afirma con un nivel de confianza del 95%, con un coeficiente de correlación bilateral de Rho Spearman de 0.761 y un nivel de significancia de p-valor < 0.05 que existe una correlación entre la imagen corporativa y lealtad de los clientes de la Compañía de Seguros investigada en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Palabras clave: Imagen, compañía, icono, actitud, acción.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the corporate image and the loyalty of the clients of an insurance company in the city of Trujillo, year 2019, research of correlational scope of non-experimental design and according to the transverse temporality. , the technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument, the population was made up of all the clients of an Insurance Company in the city of Trujillo, year 2019, being 115,700 clients and the sample was represented by 383 clients, Among the most important results, it was found that 57.96% of the clients express that the level of the corporate image is good, and that 64.23% of the clients state that their loyalty towards the Insurance Company investigated in the City of Trujillo , year 2019 is good, finally it is affirmed with a confidence level of 95%, with a bilateral Rho Spearman correlation coefficient of 0.761 and a level d and significance of p-value < 0.05 that there is a correlation between the corporate image and customer loyalty of the Insurance Company investigated in the City of Trujillo, year 2019.

Keywords: Image, company, icon, attitude, action.

I. INTRODUCCIÓN

Las compañías de seguros van creciendo día a día, ocupando una posición en los mercados actuales, siempre cuidando la tranquilidad y seguridad que necesitan sus clientes, y todo esto, entre otros, familiarizarse con las compañías de seguros a través de los servicios que brindan las personas. En este contexto, lograron fidelizar a sus clientes y fortalecer la Imagen Corporativa (IC) que los diferencia de los demás en términos de asegurados

Los seguros son un sector importante en todo el mundo, es una condición importante para el desarrollo de una economía moderna, porque entendemos la importancia de protegernos y, por lo tanto, los seguros prevén eventos imprevistos que pueden ocurrir, identifica los diferentes riesgos y, sobre todo, ofrezca soluciones para su tranquilidad y esté presente para la vida de las personas, los riesgos patrimoniales, las organizaciones públicas y privadas y la sociedad en general cuando más lo necesiten.

El mercado asegurador ha cobrado mayor relevancia por su participación en el PIB, gracias a la inversión privada de las aseguradoras e inversionistas extranjeros que lo utilizan como estrategia para posicionarse en América Latina. Estamos trabajando con un grupo muy importante que maneja una cantidad importante de dinero. A fin de año, los resultados van en aumento. Este negocio está enfocado a todas las industrias existentes, sin excepción. SBS es un organismo de regulación y supervisión: Sistemas Financieros, Seguros y Sistema Privado de Pensiones en el Perú, Ley Nº. 29946 se aplica a todos los tipos de seguros. Actualmente existen cuatro aseguradoras principales en Trujillo, son Pacífico, Rímac, La Positiva y Mapfre, son las líderes del mercado asegurador y tienen una gama de seguros a ofrecer.

La compañía de seguros fue establecida en 1937 en Arequipa. Gracias a sus muchos años de experiencia, esta aseguradora se ha ganado un lugar destacado en la mente de sus clientes, ya que cuenta con más de tres millones y medio de pólizas en Perú, una empresa corporativa compuesta por 3 negocios que ahora son Seguros Generales, Seguros de Vida y EPS, está diseñada para cumplir con los diversos requerimientos de seguridad y garantizar la tranquilidad de cada uno de sus clientes.

Por todo ello queremos seguir creciendo con toda la oferta de seguros, para poder seguir haciendo crecer a nuestros clientes año tras año y convertirnos en un líder a largo plazo en el mercado asegurador, es por ello que se realiza esta investigación. Para ver si la imagen de la empresa tiene relación directa con el cliente de la empresa de seguros en la ciudad de Trujillo, 2019, para determinar su posición en la empresa, para determinar si conocen todos los tipos de seguros disponibles, saber qué saben y con qué frecuencia compran, para mantener fortalezas o debilidades, satisfacer las necesidades de los clientes, retener a los clientes existentes y conquistar otros nuevos, seguir sumando clientes leales y compañía.

Se plantea entonces la formulación del problema: ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019?”

Es conveniente destacar la justificación del estudio, en su *conveniencia*: esta investigación es muy conveniente porque nos da a conocer la realidad, sobre si existe relación entre La IC y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, por las encuestas se determinó como los perciben los clientes y cuál es el nivel de Lealtad que tienen hacia la Compañía. *Relevancia social*: la relevancia social es dar a conocer la realidad de la interrogante de la relación entre las 2 variables, dando a conocer el abanico de seguros con los que se cuenta en la actualidad y asegurar su futuro como seres humanos, para que, al cabo de algunos años, cuenten con la plena seguridad de su tranquilidad. El beneficio sería por ambas partes tanto para la Compañía de Seguros, el cual, de acuerdo a los resultados obtenidos, se planearía estrategias a desarrollar para retener e incrementar sus clientes y por ende sus ventas y utilidades, y por parte del asegurado saber que está en las manos de expertos en gestión de riesgos, para su seguridad. *Implicaciones prácticas*: este estudio nos permitió evaluar la relación que existe entre la IC, su influencia en el sostenimiento de la Aseguradora en el tiempo y la Lealtad de los Clientes, espacio ganado en el mercado asegurador, esto conllevará a abrir camino a nuevas proyecciones porcentuales de liquidez, atraer nuevos inversionistas, a seguir siendo una de las mejores aseguradoras y a tener una trascendencia de buena Imagen. *Valor teórico*: con el estudio de teorías relacionadas a la IC y Lealtad de los Clientes, tenemos una mejor conceptualización

de las variables y con ello enfocarnos en analizar la realidad de los clientes, para mantener su Lealtad en el tiempo, se obtienen resultados reales, así conocemos cuál es la percepción de los clientes hacia la Compañía, con esta información que obtengamos nos apoyarnos para repotenciar la idea hacia el Cliente, y así poder salir al mercado a competir con la seguridad de siempre, y esto nos serviría como apoyo para futuros interrogantes que se suscitaran en el camino. *Utilidad metodológica:* para esta investigación se usó al cuestionario como instrumentos, el cual fue de mucha ayuda para la Organización, por lo que nos permitió recoger información directa de la mano del mismo Cliente, se analizó la relación de las variables, con datos fidedignos del cliente, y con esto llegamos a nuestra hipótesis planteada.

En este marco el Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Por consiguiente, los objetivos específicos son: Identificar el nivel de la imagen corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019. Identificar el nivel de Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019. Determinar la relación entre la Imagen Ficción y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019. Determinar si existe relación entre la Imagen Icono y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019. Determinar la relación entre la Imagen Actitud y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Cabe considerar por otra parte la hipótesis: Existe relación positiva muy fuerte entre la imagen corporativa y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Haciendo una revisión a los repositorios de varias universidades, se logró ubicar los siguientes trabajos que servirán como antecedentes para darle una base de sustento al presente trabajo de investigación.

En cuanto a los antecedentes internacionales tenemos a Chariguamán (2017), en su tesis busca determinar cómo el servicio al cliente influye en la IC de la empresa de transporte escolar COTRANSEPTUR en periodo 2017. Por la naturaleza y complejidad de la pregunta de investigación, es de diseño no es experimental, descriptiva, correlacional. Concluyeron en lo siguiente: Se afirma que el servicio al cliente realmente influye en la imagen de la empresa, que la empresa intenta presentar a sus clientes, especialmente a los clientes aleatorios, porque son más sensibles a todo tipo de funciones que sobrestiman o deterioran los servicios prestados por la empresa y que son utilizados por estos clientes. Son guiados por sus preferencias de objetividad y preferencias al alquilar servicios similares. Gracias al análisis cualitativo basado en los valores de los cuestionarios, queda claro que el servicio al cliente es extremadamente importante para el desarrollo de un procedimiento adecuado para los servicios de transporte COTRANSEPTUR, de los cuales más del 50% de los encuestados confirman esta condición. Con base en el análisis de los factores internos y externos que forman parte de las actividades de la empresa de transporte COTRANSEPTUR, se determinó que es necesario respaldar las mejores prácticas de los procesos de servicio al cliente que se han documentado, analizado e investigado, con acciones aleatorias que no están dirigidas para lograr un resultado conjunto.

Sevilla y Toaquiza (2016), el objetivo de este estudio es analizar el impacto de la IC en el comportamiento de los socios (usuarios) de las cooperativas de ahorro y crédito en el área metropolitana de Quito. Debido a la necesidad de recopilar datos medibles, el estudio utiliza métodos cuantitativos a través del análisis estadístico y el alcance es correlacional. Esto le permite determinar el grado de correlación entre las variables del estudio. Concluyeron en lo siguiente: Después de obtener los resultados del estudio, el diagnóstico de los aspectos de la imagen de la empresa permitió comprender la importancia de cada uno de ellos para medir el comportamiento del consumidor de los miembros de la cooperativa de la sede de Quito. Las dimensiones de la satisfacción del cliente, el compromiso y la lealtad del

cliente están directamente relacionadas con la dimensión de la imagen de la empresa, porque existe una relación positiva para el cliente entre la apariencia de la empresa, sus empleados y la comunicación externa. Personal porque el cliente entiende si es profesional, amable y amigable y si está disponible. Del mismo modo, se descubrió que la dimensión correspondiente al entorno organizacional y la infraestructura está directamente relacionada con la IC de la cooperativa, ya que se relaciona con el personal que trabaja en ellas con la IC asociada, así como con la forma de comunicación que las cooperativas deciden contactar y tratar con los miembros. Es una fuente de satisfacción, dedicación y lealtad

Bravo, Matute y Pina (2014), este estudio tiene dos objetivos de investigación: 1) analizar la influencia de diversas variables clave en la IC de un banco en el comportamiento del cliente como satisfacción, lealtad y fidelidad, y 2) estudiar la influencia de las variables cambiantes, edad y lealtad. Se realizaron los tipos de sujetos de estas relaciones (bancos/caja de ahorros) con fines de investigación, entrevistas telefónicas con clientes de bancos comerciales, el cual concluye que no se encontraron diferencias entre los bancos y las cajas de ahorro en este trabajo, por lo que administrar la imagen de ambos para lograr los objetivos de satisfacción, compromiso o lealtad no debería ser una gran distracción en estos aspectos, y finalmente los resultados en relación con el concepto de lealtad, una vez más, la importancia del enfoque de desempeño profesional, así como la amabilidad y la disposición del personal al cliente. También se ha demostrado que una organización primero debe obtener satisfacción y dedicación para lograr la lealtad del cliente.

De igual manera con los antecedentes nacionales tenemos a Melgarejo y Trujillo (2016), su investigación usa un diseño no experimental de corte transversal, de acuerdo a la orientación es aplicada, de acuerdo al tipo de orientación es explicativo, relacional y descriptivo, la técnica empleada para esta investigación fue la encuesta y la guía de entrevista, llegando a la conclusión: La imagen de la compañía tiene una influencia positiva en la lealtad de los usuarios del centro dental "San José" en la ciudad de Huaraz, 2016. Para probar la hipótesis, se hizo necesario correlacionar cada indicador de la variable independiente con el variable dependiente, los 15/15 asociados con la variable independiente están

correlacionados con la variable dependiente, es decir, hay una relación 100% significativa con la lealtad del usuario.

Castillo y Llanos (2016), el principal objetivo del trabajo en curso es determinar el impacto de estas dos variables. Para un método de búsqueda, se obtiene un rango de correlación porque mide el grado de relación entre las variables y sus interacciones. Utilizando el programa estadístico SPSS, la correlación de Pearson da una correlación positiva débil entre las variables. Concluyeron en lo siguiente: La falta de una estrategia de marketing de servicios influye en la imagen de la empresa en un grado de correlación positiva débil y significativa, lo que nos permite concluir que la población se niega a proporcionar servicios por parte de la empresa. Podemos concluir que existe una conexión entre las estrategias de marketing y la imagen de la empresa que obtiene una correlación positiva débil porque la empresa no dedica el tiempo necesario para explicar o atender al usuario, lo que causa inconvenientes y comentarios negativos al respecto de la IC. Nos aseguramos de que exista un vínculo entre los principios de la ética y la imagen de la empresa que proporcione la relación adecuada con los débiles, la empresa no reconoce y no soluciona el problema de las fugas de agua o las interrupciones imprevistas del suministro de agua. Refiriéndose a la limitada atención que se le da al servicio. La forma en que la empresa brinda servicios relacionados con la imagen de la empresa tiene una conexión débil, debido a que la falta de uso adecuado de la tecnología genera conflictos con la empresa.

Santander (2016), el objetivo de este estudio es conocer si las ONG tendrán un lugar en su público objetivo en 2010 y si esto está ligado a su imagen de marca. Concluyeron lo siguiente: La identidad corporativa es una disciplina basada en el desarrollo de elementos visuales y conceptuales a través de los cuales la organización se presenta al público, y que garantiza la uniformidad y consistencia de los mensajes. Actualmente, las organizaciones necesitan un posicionamiento correcto en el grupo objetivo. Es importante que los profesionales de la comunicación en las organizaciones tengan una comprensión general de los elementos de la identidad corporativa, ya que reflejan la contribución que harán a los planes y actividades de comunicación de la organización. Estos elementos de identidad deben registrarse en los documentos internos de la institución. El uso del entorno digital para crear eventos y productos de comunicación, como sitios web y

redes sociales, se ha confirmado como el canal adecuado para el grupo objetivo de ONG; Se debe prestar menos atención a los medios fijos o físicos (p. 119).

A continuación, revisaremos las teorías relacionadas con el tema; la IC es una percepción individual de las actividades, actividades y responsabilidades de la organización. La IC de la empresa es una representación mental del público sobre la organización, creada al recopilar todos los mensajes recibidos (Capriotti, 2013, p. 45).

En los tiempos modernos, la palabra "imagen" se usa para referirse a muchas cosas o eventos. Esto se debe principalmente a la incertidumbre de la palabra y puede comprobarse en lugares específicos de la imagen, en enciclopedias o diccionarios, donde podemos encontrar diferentes significados. La difusión de este significado hace que su aplicación en el contexto de la comunicación empresarial vuelva a ser engañosa, y las numerosas evidencias y afirmaciones realizadas en este campo, que se reflejan en los libros sobre este tema. Agrupa estas expresiones, refiriéndose a: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, mentalidad, imagen de empresa, imagen de marca, IC e imagen global. Se refiere a tres tipos de imagen de empresa: imagen emitida, imagen deseada e imagen difusa. Define cinco tipos de imágenes: imagen especular, imagen actual, imagen deseada, imagen corporativa e imágenes múltiples. (Sánchez & Pintado, 2013, pp. 185-186).

Según Stone y Desmond (2013), diferencias en la presentación simbólica, genérica, actividad, producto, persona y evento. Proporcionan tres tipos de imágenes: reales, posibles y reactivas. Hablan de tres dimensiones de la imagen de una empresa: autoestima, imagen intencionada e imagen pública. Diferencias entre autoestima y pensamiento social (p.15).

Los pensamientos globales que tienen sobre las cosas, sus acciones y sus hechos. Muchos escritores usan diferentes palabras para referirse a una cosa: imagen global, imagen completa, imagen de la empresa y más. Sin embargo, el problema no es el número de palabras, sino su uso, y no siempre es así con la imagen de la organización. Por ello, es importante definir el término "imagen corporativa" no a nivel etimológico, sino en su definición, para lograr el perfecto funcionamiento de la comunicación corporativa (Suárez et al., 2014, p. 55).

Para Capriotti (2013), es comenzando con un análisis de varios conceptos existentes con respecto a lo que es una imagen, y comenzando por el concepto de una relación de imagen, ofreceremos nuestro propio concepto de IC. Con este consenso, el análisis y la reflexión completos del libro. Una empresa es una compañía que tiene una membresía corporativa de una unidad organizativa. Esta es una idea global que tienes sobre tu producto (p. 29).

Es lo que Sánchez y Pintado (2010) definen como un gran problema social. En este sentido, la IC es un reflejo del nuevo concepto de empresa, que busca presentarse no solo económicamente, sino también como parte de la sociedad. Utilizamos la IC como el concepto de una organización, hecha por el hombre para procesar toda la información relacionada con la organización. Así, la IC es un concepto basado en el concepto de aceptación y debe distinguirse de otros tres factores importantes: la identidad corporativa, la comunicación corporativa y las realidades corporativas (p.29).

El concepto de IC suele definirse como una imagen asociada al nombre de una empresa (Martenson, 2017).

La gestión de imágenes se basa en el proceso interno de creación de efectos externos. A la luz de esta perspectiva, del marketing ve la imagen de la empresa como algo externo a la empresa. Por tanto, analiza las perspectivas de los consumidores, accionistas, medios de comunicación y público en general (Lai et al., 2016).

La IC también es un concepto que consta de varias dimensiones. La razón es que cualquier tipo de asociación, tangible o intangible, es probablemente parte de la imagen de la marca (Louis & Lombart, 2015, p. 54).

Las escalas en la IC deben cumplir al menos una serie de criterios. Por lo tanto, la medida de la IC debe consistir en aspectos racionales y emocionales (Rindell et al., 2015) y también debe incluir aspectos relacionados con el entorno físico, la calidad de la interacción entre la empresa y el cliente, y aspectos relacionados con el negocio como tal y características de sus productos (Souiden et al., 2016).

La imagen de la compañía mostró el impacto de este proyecto en las actitudes y el comportamiento del consumidor (Hennig-Thurau, 2014; Kim, 2016; Kuo, y Ye, 2016).

Entre las muchas ventajas de una imagen sólida, incluso vale la pena mencionar la credibilidad de la marca corporativa, que ayuda a reducir el riesgo percibido de los consumidores y otros actores del mercado (Aaker & Keller, 2015; Ogba & Tan 2014).

Una marca fuerte promueve el atractivo y la aprobación de todos los participantes del mercado, impide la transferencia de competidores y permite un posicionamiento diversificado, lo que conduce a una mayor competitividad y mayores beneficios económicos (Andreassen & Lindestad 2015; Belt & Paolillo 2014; Chaudhuri & Holbrook, 2003).

La gestión de marca es directamente proporcional a la intangibilidad de la oferta (Chen, 2015).

Esta es la personalidad de la organización, qué es. Esta es la esencia histórica, ética y conductual. Esto lo hace individual, lo distingue y lo distingue de los demás. Comunicación dentro de la empresa: Esto es lo que la organización le dice a los destinatarios mediante el envío de mensajes a través de diferentes canales de comunicación (su función de comunicación) o actividades diarias (comportamiento diario). Realidad empresarial: Esta es la estructura física general de la organización: sus oficinas, fábricas, empleados, productos, etc. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 29).

A continuación, se detalla la estructura de la IC; la primera parte de la definición, la estructura de la imagen, todavía se puede dividir en dos partes para determinar los componentes individualizados de esta manera: la estructura mental de una organización es una serie de signos o atributos proporcionados por una empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento de una organización. De esta manera, la imagen se determina como la estructura cognitiva de la sociedad, lo que conduce a ciertas evaluaciones y ciertos procesos de comportamiento (Thomas, 2012, p.30).

La segunda parte de la definición se divide en dos partes para distinguir el proceso de creación de imágenes, el consumo interno de información y la transmisión externa de información: el resultado del procesamiento, es decir, la estructura interna del proceso de consumo de información de gente. El procesamiento de la información de expresión se refiere al proceso activo de recibir toda la información que recibe el destinatario en base al conocimiento ya disponible.

Por lo tanto, es importante analizar cómo los diferentes destinatarios pueden aplicar lo que reciben, cómo operan y cómo almacenan estos nuevos materiales (Matova et al., 2015, p.225).

Por otro lado, consideraremos las principales ideas de la imagen en la empresa. Una de las ideas clave de todas las definiciones analizadas es qué es una imagen: una nueva representación de lo real que la cambia. Pero el concepto de esta presentación ha sido interpretado de manera diferente por la mayoría de los autores comerciales. En lugar de juntar definiciones de imágenes de diferentes autores en el campo de la comunicación corporativa, nos resulta útil agrupar las posiciones de estos autores en sus ideas sobre el tema, lo que nos permite ver las principales tendencias actuales del negocio. Por lo tanto, estas interpretaciones se pueden subdividir en tres conceptos o conceptos principales: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Icono, y c) La Imagen-Actitud (Villafañe, 2012, p.16).

A continuación 3 grandes concepciones o nociones predominantes que son:

La imagen ficción es la forma de un objeto o un evento, no es más que un reflejo artificial de la realidad como un evento imaginario. Este es un elemento popular a un nivel popular cuando se ve como una forma de oscurecer la realidad de la imagen, razón por la cual las empresas son tan diferentes de lo que son hoy. Es una idea que también se expresa en la academia. Por tanto, el término "pensar" en las relaciones públicas se descarta por su ambigüedad y confunde al lector o al oyente y los lleva a creer que las relaciones públicas son sombras o mitos. Contrasta con la imagen de la realidad, asumiendo que la imagen es un mito o fantasía y que las relaciones sociales están relacionadas con la realidad, comportamientos, actitudes y acciones de la sociedad (Capriotti, 2013, pp. 16-17).

Por otro lado, la imagen – icono es una representación simbólica de un objeto que está representado por los sentidos. En consecuencia, la imagen es representativa del objeto o persona, la interpretación actual y experimental. En este sentido, explica, la imagen reconoce una parte del mundo sensorial que promueve la comunicación visual. Este es el concepto más popular de IC: lo verás en una empresa o en una persona. En el ámbito del funcionamiento de la empresa, este concepto se manifiesta en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: un símbolo o una imagen que represente a la empresa. Logotipo y fuente de la empresa, es decir, el nombre de la organización, una fuente

específica y un estilo único. Colores o tonalidades corporativas, es decir, los colores que definen el negocio. Al aplicar el reconocimiento visual con diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (Capriotti, 2013, p.19).

Así mismo la imagen – actitud es una imagen de la comunidad, una empresa, una marca o un producto, Este es un curso muy largo con muchas sutilezas menores dependiendo de las teorías en las que se basan o del área de origen de los autores. Por tanto, define la imagen como una característica importante que puede influir y modificar la representación mental o el comportamiento de la memoria colectiva de un estereotipo. El autor cita el concepto de Gestalt y la teoría psicoanalítica de los modelos de comunicación de Shannon, basada en el concepto de Gestalt (Capriotti, 2013, pp. 21-22)

Por lo tanto, llamamos a este concepto relaciones con la imagen, porque las relaciones son una tendencia o habilidad adquirida y pueden evaluar a una persona, evento o situación de una determinada manera durante un tiempo relativamente largo y seguir esa evaluación. Incluso se puede argumentar que la imagen es una forma figurativa en la que evalúan cosas, personas o instituciones con el fin de describir y definir las relaciones sociales en su conjunto (Capriotti, 2013, p. 23).

Por otra parte, encontramos La importancia de la IC

Según lo señalado antes, uno de los mayores problemas que enfrentamos hoy en día es que debido al crecimiento del mercado, las personas no tienen suficiente memoria o capacidad de memoria para recordar todos los productos o servicios de una organización. Esto significa que es más difícil diferenciar entre productos o servicios existentes. Es por esto que la imagen de una empresa se vuelve fundamental, crea valor empresarial y se clasifica como un componente estratégico de un activo intangible cuando una organización crea una imagen entre sus destinatarios (Burgos, 2013, p.10).

Sucedirá en un espíritu público. Existimos para la sociedad gracias a la imagen de la empresa. Hace unos años (e incluso ahora en muchas organizaciones) el dilema era sobre comunicación, no comunicación. Las organizaciones tuvieron que decidir si se están comunicando o no, si están involucradas en actividades de comunicación o, por el contrario, eligen un perfil bajo. El dilema actual (y futuro) no se formuló en términos de comunicación o no. Actualmente, todas las organizaciones se comunican de manera más o menos

consciente, más o menos precisa. La mayoría de las organizaciones comienzan con esta situación e intentan trabajar en ella. En la actualidad, y especialmente en el futuro cercano, diría inevitablemente que el dilema se trata de la existencia, no de la existencia. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. No es suficiente para comunicarnos, ahora debemos existir para la sociedad (Capriotti, 2013, pp. 10-11).

Esto les ayudará a distinguirse de las organizaciones competidoras y crear valor para la sociedad a través del perfil de sus propias y diversas identidades. La presencia de destinatarios (es decir, los que participan en sus decisiones) no indica la elección de la institución y, por tanto, no garantiza el éxito de la empresa. Además de la existencia, esta existencia debe ser valorada por la sociedad y tiene un valor diferente al de otras instituciones de la sociedad. El primer paso en nuestra elección es que existimos para ellos, pero esa no es la única condición. La segunda condición es que la sociedad vea en nosotros una alternativa mejor y más importante a otras instituciones. Las imágenes corporativas ayudan a crear ese valor diferente y adicional a una empresa que ofrece soluciones y beneficios útiles y valiosos en la toma de decisiones. Entonces: la organización crea valor para sí misma a través de la imagen de la empresa y crea valor para los destinatarios. Este enfoque de beneficio mutuo es una de las claves del éxito futuro de la empresa (Capriotti, 2013, p. 11).

A medida que las personas adquieren más conocimientos sobre la organización, la influencia de los factores posicionales en las decisiones del mercado disminuye. Con una buena imagen empresarial, habrá un programa de control temporal que las personas podrán utilizar para tomar decisiones. A través de esto, las empresas con una imagen de marca o negocio confiable pueden minimizar su impacto en las decisiones del mercado, teniendo en cuenta factores personales y sociales, circunstancias y factores a corto plazo. También es parte del poderoso juego entre el productor y el distribuidor, porque si el proceso de decisión de compra se debe principalmente a factores situacionales o indirectos, habrá un lugar donde se tomarán muchas decisiones de ventas en la etapa de ventas y, por lo tanto, el distribuidor tendrá más poder sobre el productor, porque las personas eligen el producto o servicio que necesitan en el punto de venta (Capriotti, 2013, p. 12).

Además de estos 3 aspectos fundamentales, (1) la empresa que obtenga el beneficio extra creará valor para la imagen de la empresa, lo cual es muy importante: conduce a mejores ventas: Una empresa con una buena IC puede vender sus productos con un mayor margen de beneficio porque, por supuesto, puede fijar un precio más alto. La razón es que la gente está dispuesta a pagar por una marca porque la imagen de la empresa garantiza una mejor calidad o rendimiento que otras. Algunos estudios muestran que la diferencia de precio puede llegar hasta el 8%. (2) Atrae a los mejores inversores: La captación del capital de una buena IC aumentará el interés del inversor en la asociación empresarial, ya que los beneficios serán superiores a los de otros negocios que no tengan una buena IC. imagen. (3) Involucrar a los mejores empleados: Una empresa con buena imagen asegura a quienes trabajan en el sector que es una empresa de referencia y la empresa para la que quieren trabajar. Por una u otra razón, es importante reflejar la imagen de la empresa para que sea vista como un activo importante de la empresa y planificar actividades adicionales que puedan afectar la imagen de la empresa en la organización (Capriotti, 2013, p.13).

Por consiguiente, estudiaremos la lealtad del cliente, (Oliver, 1999), un conocido teórico en este punto de vista ha dicho que la fe se basa en una actitud positiva y un factor emocional. La verdadera creencia es una conexión psicológica a largo plazo con una marca, producto o servicio, lo que significa que la recuperación se basa en un estado científico, emocional, crítico o emocional. Por tanto, la fe puede ser una emoción en forma de comportamiento y un concepto de comportamiento. Curiosamente, la redención no tiene nada que ver con la fe. Los clientes no pueden regresar como otra opción.

La inactividad es la respuesta a creer que el cliente no está cambiando o que no vale la pena el cambio debido al alto costo de conversión. Si al cliente se le ofrece una opción más ligera, eso cambiará sin problemas. Por supuesto, en la práctica, la fe es un concepto fuerte y comprensible. Sin embargo, muchas organizaciones no entienden lo que significa el concepto y solo aplican la creencia al comportamiento observado, es decir, la frecuencia de visitas y la cantidad de clientes (Fandas et al., 2013, p. 66).

Flavián, y Torres (2014) establece que la estrategia de excelencia del producto se refiere a analizar la lealtad promoviendo la calidad del producto. Esto

sucede de acuerdo a diferentes estrategias definidas por su propia identidad, y el usuario elige mentalmente un entorno social porque es estable y apoya su personalidad. De hecho, los consumidores basan su identidad en marcas vinculadas a este entorno social (p. 568).

En el caso de la investigación de la lealtad del cliente desde la década de 1990, la lealtad del cliente ha sido muy importante en la investigación de mercado y los negocios. Debido al creciente alcance de la globalización, la mayoría de las empresas se enfrentan a nuevos desafíos. En la primera fase, se centraron en los procesos internos y las estructuras organizativas con el fin de reducir los costes de mejora. En la segunda fase, la subvención se otorgó en el extranjero. De esta forma, las empresas se enfocaron en los clientes y buscaron retener a los clientes existentes y adquirir nuevos (Álvarez, 2015, p. 27).

Inicialmente, el marketing estaba a la vanguardia de la investigación en esta industria. El segunda trata la transferencia como confidencial y efímera y trata al cliente como un objeto desconocido e inactivo. Se considera que su función es responsabilidad exclusiva de los expertos creados por el departamento de marketing responsable de gestionar la empresa para la satisfacción de los clientes (Colmenares & Saavedra, 2014, p. 27)

El marketing relacional se ha introducido como una nueva forma de gestión de la comunicación organizacional para la satisfacción del cliente a largo plazo. En este contexto, la investigación ha demostrado que el marketing centrado en el cliente es clave para desarrollar ofertas más personalizadas y flexibles para obtener beneficios de mejor calidad (Colmenares & Saavedra, 2014, p. 28).

El marketing relacional es una de las definiciones más comunes de marketing sugeridas por Kotler (2013), es un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos logran lo que quieren y quieren. Crean, presentan y valoran productos, bienes y servicios que otros aprecian (p. 16). El problema con esta definición es que no enfatiza el valor de la relación con el cliente. La definición específica de reflejar el valor de una relación con el cliente es: Mejorar una relación con el cliente es un concepto importante aquí. Cosas como participación de mercado o aumento de ventas, nivel de retención de clientes, costo de adquirir nuevos clientes, rentabilidad del consumidor, vida útil promedio y valor comercial del producto final (Álvarez, 2015, p. 28).

El concepto principal del marketing de relaciones con el consumidor se basa en los siguientes principios. Para ser competitivas, las empresas necesitan adaptarse a las necesidades del cliente para integrarse con la organización, por ejemplo, a través del desarrollo de nuevos productos, procesos de producción y distribución. El marketing relacional se centra en desarrollar y centrarse en la relación entre el cliente y la empresa. Esta es la razón por la que se utilizan otras métricas en relación con métricas como la participación de mercado o el volumen de ventas, la tasa de retención, el costo de adquisición de nuevos clientes, el margen de beneficio del consumidor, las expectativas de ventas, etc. La edad media de los consumidores y, en definitiva, el valor añadido positivo. La estrategia empresarial debe centrarse en la creación de valor como una integración colaborativa para respaldar la visión de la empresa para los clientes (Schiffman, & Kanuk, 2015, p. 29).

Pero es necesario estudiar las Fases de Lealtad según Oliver (1999), en el artículo lealtad del consumidor, analiza los conceptos de lealtad en detalle y argumenta que los consumidores son primero leales en el sentido espiritual, luego efectivamente y luego motivacionales (que en última instancia se llama lealtad) (Stone, & Desmond, 2013, p. 40).

Lealtad cognitiva. En la primera etapa de fidelización, el comprador determina que la marca es mejor que otras marcas en base a la información que se le brinda sobre las características. Esta lealtad es superficial, basada únicamente en las creencias de una marca en particular. A medida que se trata de la satisfacción, se convierte en parte de la experiencia del usuario y comienza a tomar notas efectivas (Stone, & Desmond, 2013, p. 40).

Lealtad afectiva. En la segunda etapa de lealtad, se desarrolla un enfoque de hobby o marca basado en la satisfacción obtenida como resultado del uso. En este punto, el cliente ha desarrollado un cierto nivel de compromiso conocido como lealtad a la marca. Sin embargo, al igual que la Creencia Sentient, esta creencia también fue un alto porcentaje de traidores de marca que anteriormente habían afirmado ser felices (Stone, & Desmond, 2013, p. 41).

Lealtad conativa. En términos de comportamiento o propósito, está influenciado por los efectos repetitivos de una buena actitud de marca. Por definición, un elemento condicional representa la obligación de comprar una marca

en particular. Sin embargo, esta responsabilidad tiene como finalidad la compra de la marca, lo que resulta más alentador cuando el deseo o la intención del cliente no conduce al mercado real (Stone, & Desmond, 2013, p. 41).

Lealtad de acción. En el cuarto paso, la actividad de sacrificio continua se convierte en preparación. El estudio de la transformación de intenciones en acciones demuestra el dominio de las acciones. Sin embargo, restringir la actividad significa el deseo adicional de superar los obstáculos que pueden impedirle hacer algo. Si se repite esta cooperación, se desarrollará el lento progreso, lo que facilitará el mercado (Stone, & Desmond, 2013, p. 40).

Vender a un consumidor típico es mucho más barato que excluir a un consumidor competidor. Los clientes habituales son la mejor manera de aumentar el conocimiento de la marca. La empresa mejora la eficiencia de sus empleados en su trato con los clientes. Esto permite la introducción e importación de los mismos productos nuevos a muy bajo costo. Una base de consumidores constante es una participación de mercado inaccesible para los competidores. Precios más altos: las tasas de fidelización más altas permiten a la empresa mantener precios más altos (Thomas, 2012, p. 45).

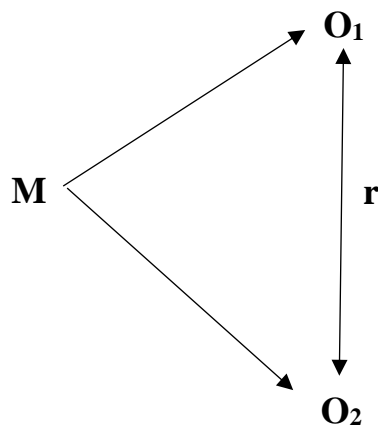
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, porque busca encontrar la relación que existe entre ambas variables de estudio.

No experimental, por lo que no se manipulan ninguna de las variables, de corte transversal, porque el levantamiento de la información se realizó en un mismo periodo de tiempo (Hernández et al., 2014, p. 184).

Gráficamente se denota:



Dónde:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable 1: Imagen corporativa.

O₂: Observación de la variable 2: Lealtad de los clientes.

r: relación.

3.2. Variables y operacionalización

Imagen corporativa

Definición conceptual: Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización (Capriotti, 2013, p. 20).

Definición operacional: Para medir la variable se usó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual tiene 10 ítems, para su valoración se usó una escala de Likert.

Lealtad de los clientes:

Definición conceptual: La verdadera lealtad es una relación psicológica a largo plazo con una marca, producto o servicio, y significa compras duplicadas basadas en factores cognitivos, emocionales, evaluativos y de personalidad. Así, la honestidad será un concepto y una actitud psicológica, así como un concepto de comportamiento (Stone & Desmond, 2013, p.566).

Definición operacional: Para medir la variable se usó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual tiene 12 ítems, para su valoración se usó una escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestro

Población:

La Población está conformada por todos los clientes de una Compañía de Seguros de la ciudad de Trujillo, año 2019, siendo 115 700 clientes.

Muestra:

Se utilizó el método probabilístico de acuerdo a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población : 115 700

n: tamaño de la muestra : ¿?

p: probabilidad de ocurrencia : 0.50

q: probabilidad de no ocurrencia : 0.50

Z: nivel de confianza : 1.96

E: Error estimado : 5 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 115000}{0.05^2(115000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 383 clientes

Muestreo.

El muestreo de la presente investigación fue no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis

Clientes de una compañía de seguros de la ciudad de Trujillo

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 1

Técnicas e instrumentos

Variables	Técnica	Instrumento	Informante
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Lealtad de los clientes	Encuesta	Cuestionario	Cliente

Nota. Elaboración propia.

El Instrumento que se utilizó para estas variables es: el cuestionario, de 10 preguntas para la variable IC y 12 preguntas para la otra variable Lealtad de los Clientes, en ambas en escala de Likert, en este instrumento se incluyen las 3 dimensiones para la IC y las 4 dimensiones para la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la variable imagen corporativa.

Nivel	Imagen Ficción	Imagen Icono	Imagen Actitud
Bueno	12 - 15	12 - 15	16 - 20
Regular	08 - 11	08 - 11	10 - 15
Malo	03 - 07	03 - 07	04 - 09

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones de la variable lealtad del cliente.

Nivel	Lealtad Afectiva	Lealtad Conativa	Lealtad de Acción	Lealtad Cognitiva
Bueno	12 - 15	12 - 15	12 - 15	12 - 15
Regular	08 - 11	08 - 11	08 - 11	08 - 11
Malo	03 - 07	03 - 07	03 - 07	03 - 07

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Nivel de las variables imagen corporativa y lealtad de cliente.

Nivel	Imagen Corporativa	Lealtad del cliente
Bueno	38 - 50	45 - 60
Regular	24 - 37	29 - 44
Malo	10 - 23	12 - 28

Nota. Elaboración propia.

Validez:

Se determinó utilizando técnicas de juicio de expertos involucrando a 5 expertos que examinaron ambos instrumentos.

Usando el juicio de expertos y la herramienta de auditoría V-Aiken, considere los siguientes valores:

Tabla 5

V-Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.81	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4	1	0.845 – 1.000

Valores obtenidos para las variables en estudio son:

Imagen Corporativa: 1.00

Lealtad del Cliente: 1.00

Confiabilidad:

Para determinar la confiabilidad, se utilizó el coeficiente *alfa de Cronbach*, el cual se calculó según la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Donde:

k : Número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de la varianza de ítems

s_T^2 : Varianza de la suma total de ítems.

Tabla 6

Valores de coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 es pobre –Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003, p.231)

Tabla 7
Coeficientes de alfa de cronbach de las variables en estudio.

Variable	Alpha Cronbach	Nro Elementos	Nivel
Imagen Corporativa	0.899	10	Bueno
Lealtad del cliente	0.977	12	Excelente

Nota. Elaboración propia.

3.5. Procedimiento

Para el desarrollo del estudio se utilizaron dos variables. La primera variable de IC se basa en un análisis de consulta que consta de tres dimensiones y 10 elementos, mientras que la segunda variable es la lealtad del cliente que consta de 5 dimensiones y 15 elementos. El procesamiento de la base de datos, posterior a la implementación de la herramienta, se obtienen los resultados del programa Microsoft Excel, del cual se realizan tablas y gráficos para cada variable.

En segundo lugar, cada variable y tamaño se interpreta adecuadamente en función de las respuestas recibidas. Para determinar esta relación, se procesaron con el software SPSS25 y, finalmente, los resultados obtenidos se presentaron en una tabla generada por el programa con su respectiva interpretación.

3.6. Método de análisis de información

Para el análisis de datos, los datos recopilados de la encuesta se ingresaron primero utilizando Microsoft Excel. En este marco, se elaboró una matriz para poder mapear los datos, y posteriormente se creó una copia en el programa informático SPSS para el análisis correspondiente.

Por tratarse de un estudio cualitativo del grado de correlación, el desempeño estadístico de la “r” de Pearson o Rho de Spearman se considera una respuesta a la hipótesis propuesta.

Tabla 8

Grado de relación según el coeficiente de correlación

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Información obtenida de Hernández y Fernández (1998)

3.7. Aspectos éticos

Este estudio fue desarrollado de acuerdo con el reglamento de la Universidad César Vallejo y cumple con el reglamento de la APA, teniendo en cuenta los nombramientos para este estudio; además, las conclusiones como parte de nuestra problemática realidad y marco teórico. Los artículos o publicaciones bibliográficas señalan responsabilidad sin necesidad de procesar los datos obtenidos, lo que contribuye a los resultados de la investigación; cabe señalar que la información recibida es confidencial y utilizada únicamente por la Universidad.

IV. RESULTADOS

Primer objetivo específico: Identificar el nivel de la Imagen Corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, se obtuvo:

Tabla 9

Nivel de la imagen corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Variable	Nivel	fi	hi
Imagen Corporativa	Bueno	222	57.96%
	Regular	154	40.21%
	Malo	7	1.83%
Totales		383	100.00%

Nota. Elaboración propia.

El 57.96% de los clientes indican que el nivel de la IC de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019 es bueno; por lo que han formado una buena Identidad Corporativa que se ve reflejada en su IC, gracias a los años de experiencia en el mercado de los seguros y a sus logros, han hecho que sus Clientes se den cuenta de su responsabilidad social, de su compromiso, de la innovación, para darles un mejor servicio, para brindarle la tranquilidad y la seguridad que ellos necesitan y sobre todo porque están en momentos difíciles de la vida, para darles la mano.

Tabla 10

Nivel de las dimensiones de la imagen corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Dimensión	Nivel	fi	hi
Imagen Ficción	Bueno	189	49.35%
	Regular	192	50.13%
	Malo	2	0.52%
Totales		383	100.00%
Imagen Icono	Bueno	266	69.45%
	Regular	110	28.72%
	Malo	7	1.83%
Totales		383	100.00%
Imagen Actitud	Bueno	171	44.65%
	Regular	194	50.65%
	Malo	18	4.70%
Totales		383	100.00%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10, de las dimensiones de la primera variable IC, vemos que el 69.45% de los clientes indican que el nivel de la Imagen Icono es buena, por lo que el nombre de la Compañía, los colores, el logotipo y la infraestructura es de su agrado, frente a lo que crea el cliente en su mente sobre la Imagen ficción que opinan que es regular con un resultado del 50.13%, sin haber conocido a fondo a la compañía, e interesarse por lo que hace, finalmente en la Imagen actitud con un 4.70% de resultado malo ante la opinión de los clientes, se ve que no todos los clientes conocen de toda la gama de seguros con la que cuenta la compañía y menos de sus atributos con la que cuenta cada seguro.

Segundo objetivo específico: Identificar el nivel de Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, se obtuvo:

Tabla 11

Nivel de la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Variable	Nivel	fi	hi
Lealtad del cliente	Bueno	246	64.23%
	Regular	120	31.33%
	Malo	17	4.44%
Totales		383	100.00%

Nota. Elaboración propia.

El 64.23% de los clientes indican que su lealtad hacia una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019 es bueno; por lo que han sabido mantener a sus clientes con una atención adecuada y oportuna, han sabido complementar su servicio para que de ser fieles sus clientes pasen a ser leales en el tiempo, a establecer a la Compañía con la Lealtad de cada uno de ellos, a pesar de haber más de 21 opciones de aseguradoras en el mercado de los Seguros, más que una relación es un sentimiento hacia la compañía, creen en la misión y sobre todo les gusta la atención y el compromiso que tienen con cada uno de ellos.

Tabla 12

Nivel de las dimensiones de la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Dimensión	Nivel	fi	hi
Lealtad Afectiva	Bueno	258	67.36%
	Regular	111	28.98%
	Malo	14	3.66%
Totales		383	100.00%
Lealtad Conativa	Bueno	256	66.84%
	Regular	103	26.89%
	Malo	24	6.27%
Totales		383	100.00%
Lealtad de Acción	Bueno	224	58.49%
	Regular	133	34.73%
	Malo	26	6.79%
Totales		383	100.00%
Lealtad Cognitiva	Bueno	225	58.75%
	Regular	135	35.25%
	Malo	23	6.01%
Totales		383	100.00%

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 12, se aprecia que en las 2 primeras dimensiones de la Lealtad (Afectiva y Conativa), más del 66% de los clientes opinan que su lealtad hacia la compañía es buena, debido a los años de experiencia y responsabilidad frente a acontecimientos que tuvieron, a la inmediatez de la atención, a la seguridad y confianza que ellos transmiten, sin embargo en las 2 últimas dimensiones de la Lealtad (de Acción y Cognitiva), se ve que más del 6% de los clientes indican que la lealtad hacia la compañía es mala, esto debido a que hay poca difusión de la información de los seguros en general, por la poca presencia de eventos corporativos a nivel Provincias, donde se motive a los clientes a cerrar la compra, a difundir lo nuevo, la innovación y sobre todo a absolver sus dudas.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la Imagen Ficción y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, se obtuvo:

Tabla 13

Relación entre la imagen ficción y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

			Imagen Ficción	Lealtad del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Imagen Ficción	Coeficiente de correlación	1.000	0.548(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	0.548(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Nota. Como se puede apreciar en la tabla 13, el p-valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.548 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable (por lo que muchas veces los clientes se crean una idea errónea por una mala experiencia o por una mala información), entre la dimensión imagen ficción y la variable lealtad del cliente.

Cuarto objetivo específico: Determinar si existe relación entre la Imagen Icono y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, se obtuvo

Tabla 14

Relación entre la imagen icono y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

			Imagen Icono	Lealtad del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Imagen Icono	Coefficiente de correlación	1.000	0.705(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.705(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Nota. Como se puede apreciar en la tabla 14, el p-valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.705 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable (esto debido a que el nombre, el logotipo y la infraestructura de la Compañía, les gusta y llaman de su atención), entre la dimensión imagen icono y la variable lealtad del cliente.

Quinto objetivo específico: Determinar la relación entre la imagen actitud y la lealtad de los clientes de una compañía de seguros en la ciudad de Trujillo, año 2019, se obtuvo:

Tabla 15

Relación entre la imagen actitud y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

			Imagen Actitud	Lealtad del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Imagen Actitud	Coefficiente de correlación	1.000	0.693(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.693(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Nota: Como se puede apreciar en la tabla 15, el p-valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.693 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable (esto debido a que no tienen toda la información necesaria para poder elegir a la hora de realizar la compra, de los atributos con lo que cuenta cada seguro), entre la dimensión imagen actitud y la variable lealtad del cliente.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, se obtuvo:

Tabla 16.

Relación entre la imagen corporativa y lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

			Imagen corporativa	Lealtad del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.761(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0.761(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	383	383

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

Nota: Como se puede apreciar en la tabla 16, el p-valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.761 que quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre estas variables, (esto quiere decir que la IC es un motivo por el cual el cliente es Leal ante la compañía, que lo que ve, percibe y recibe tiene peso muy importante a la hora de elegir su aseguradora).

Contrastación de hipótesis

Se planteó la siguiente hipótesis

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa y directa entre la Imagen Corporativa y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Hipótesis alterna (H_a): Existe relación significativa y directa entre la Imagen Corporativa y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

De acuerdo a los resultados se obtuvo una correlación de *Rho de Spearman* = 0.761 entre las variables Imagen corporativa y Lealtad de los Clientes, con un valor de significancia ($p < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que es: Existe relación positiva muy fuerte entre la Imagen Corporativa y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las variables Imagen Corporativa y Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros de la Ciudad de Trujillo, año 2019.

Según los resultados obtenidos en esta investigación, se determinó que existe una relación positiva muy fuerte, entre las variables de estudio, teniendo como resultado para ambas variables, Imagen Corporativa y Lealtad de los Clientes un p-valor $<$ al valor crítico esperado de 0.05, y por lo tanto los datos no tienen distribución normal, lo cual hace que se rechace la hipótesis nula y se quede con la hipótesis alterna, que es la de esta investigación, según la prueba estadística Rho de Spearman, se indica que el coeficiente de correlación es de 0.761, para ambas variables, que quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre estas variables, (esto quiere decir que la Imagen Corporativa es un motivo por el cual el cliente es Leal ante la compañía, que lo que ve, percibe y recibe tiene peso muy importante a la hora de elegir su aseguradora).

Para Sevilla y Toaquiza (2016), coincide con los resultados de esta Investigación, indicando en sus conclusiones que, las dimensiones de satisfacción, compromiso y lealtad del consumidor, se ven ligadas directamente con las dimensiones de imagen cooperativa, también para Chariguamán (2017) en su investigación, indica que el servicio al cliente sí influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, por esta conclusión se da a conocer que el servicio al cliente es básico para crear una percepción positiva en la mente del comprador, siendo uno de los factores bases para conseguir una lealtad a largo tiempo con el cliente.

En esta Investigación también se observa los niveles porcentuales en un nivel bueno, teniendo resultados, sobre los 50% para ambas variables, por lo cual se determinó que los clientes opinan que la Imagen Corporativa con la que cuenta la Compañía de Seguros es bueno con el 57.96%, y solo el 1.83% opina que es malo, y para la segunda variable en la Lealtad de los Clientes, el 64.23% de los clientes tienen una Lealtad buena hacia la Compañía de Seguros, y solo un 4.44%, opina que es malo, esto se refleja en la Imagen que viene construyendo la Compañía de Seguros alrededor de más de 80 años de experiencia en el mercado asegurador

frente a sus clientes, es bueno, lo que en el tiempo refleja en la Lealtad de sus Clientes, teniendo más de 3 millones y medio de asegurados a nivel Nacional, estando en el ranking de las 4 aseguradoras más importantes a nivel Nacional.

Para Melgarejo y Trujillo (2016) en su investigación, indican que, la Imagen Corporativa influye positivamente en la Lealtad de los Usuarios, demostrado que existe una relación directa y significativa entre el servicio, y la intención de compra de los usuarios, tienen una relación directa, debido a que el p – valores 0.002, concordando con esta Investigación, por lo que en las dimensiones de la variable Lealtad de los Clientes, indica un porcentual bueno por más del 55 % para las 4 dimensiones de esta variable que son: Lealtad Afectiva, Cognitiva, Conativa y Lealtad de Acción, demostrando los clientes que, su lealtad hacia la Compañía de Seguros, es buena, a raíz de una buena Imagen Corporativa.

Sin embargo para Santander (2016) en su Investigación, expone que hay que definir primero la Identidad Corporativa para luego poder lograr posicionarse en el público objetivo, la Identidad Corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, para que haya una concordancia de lo que dice con lo que hace o expresa ante los Cliente, para contrastar estos resultados, se toma como ejemplo las dimensiones de la variable Imagen Corporativa, teniendo como resultado un nivel regular para dos dimensiones que son: Imagen Ficción e Imagen Actitud, con un resultado del 50% para ambos, lo cual significa reforzar esos puntos para poder tener una mejor Imagen, a comparación de la Imagen Icono que obtuvo un 69% con un nivel bueno, teniendo como referido a Santander se debe mejorar primero la Identidad Corporativa para luego obtener una buena Imagen Corporativa.

Para el tercer objetivo específico, Relación entre la imagen ficción y la lealtad de los clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, Como se puede apreciar en la tabla 3.8, el p -valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.548 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable (por lo que muchas veces los clientes se crean una idea errónea por una mala experiencia o por una mala información), entre la dimensión imagen ficción y la variable lealtad del cliente.

Hacia el cuarto objetivo específico, Relación entre la Imagen Icono y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, Como se puede apreciar en la tabla 3.9, el p-valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.705 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable (esto debido a que el nombre, el logotipo y la infraestructura de la Compañía, les gusta y llaman de su atención), entre la dimensión imagen icono y la variable lealtad del cliente.

Y para el quinto objetivo específico, la Relación entre la Imagen Actitud y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, Como se puede apreciar en la tabla 3.10, el p-valor es de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, es significativo. Además, el coeficiente de correlación es de 0.693 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable (esto debido a que no tienen toda la información necesaria para poder elegir a la hora de realizar la compra, de los atributos con lo que cuenta cada seguro), entre la dimensión imagen actitud y la variable lealtad del cliente. Para esta discusión se tiene también a Castillo y Llanos (2016) en su investigación, demuestran que La falta de estrategias de marketing de servicios influye en la imagen corporativa de la empresa en un grado de una correlación significativa positiva débil, por lo que Colmenares & Saavedra (2014), nos confirma que el Marketing Relacional es la satisfacción a largo plazo con los clientes, es fundamental el marketing orientado a la relación con el cliente para desarrollar una oferta más personalizada y flexible.

Según los argumentos descritos, y según Capriotti (2013), La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para el público, aportando soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones, consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones, esta teoría tiene concordancia con los resultados de esta Investigación.

Y para concluir esta discusión, en la segunda variable Lealtad de los clientes, Fandas, Sánchez, Moliner, & Estrada (2013), indica Curiosamente que, repetición de compra puede tener poco o nada que ver con la lealtad; los clientes pueden volver por no tener otra alternativa, otra motivo puede ser por el alto costo de

cambio, o si al consumidor se le presenta una alternativa más fácil no dudará en cambiar, por el último punto de vista que indican, discrepo, por lo que en el último reporte de la SBS, indica que el mercado asegurador hoy en día cuenta con más de 21 opciones de aseguradoras, la cual el cliente tiene más de una alternativa para escoger, por lo que a ningún Cliente se le ata a seguir con una empresa que no satisfaga sus necesidades, el cambio en este rubro no genera ningún costo, por hacer cambio de cartera a otra aseguradora, al contrario obtiene más beneficios por parte de la aseguradora que escoja, y por último en cuanto a que se le presente una alternativa mejor, se da día a día, pero como Aseguradora se está en constante Innovación para beneficio del cliente, reteniéndolo con mejores ofertas, tasas, comisiones, viajes, premios, competencia de precios del mercado y ofertas especiales que hace que el cliente opte por seguir siendo parte de la familia Aseguradora, así entonces construir una buena Imagen Corporativa repercute en la Lealtad de los Clientes, por ello se ve reflejado en sus más de 3 millones y medio de asegurados a nivel Nacional a lo largo de este tiempo, como se muestra según resultados en esta Investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, existe relación entre la Imagen Corporativa y la lealtad de los Clientes en una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, logrando un p-valor menor al nivel de significancia de 0.05, con un coeficiente de correlación bilateral de 0.761, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.
2. Según esta investigación y los resultados obtenidos, se identificó el nivel de la Imagen Corporativa de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, teniendo como resultado, que el 57.96% de los clientes indican que el nivel de la imagen corporativa es bueno; el 40.21% indican que es regular y el 1.83% indican que es malo.
3. Se identificó el nivel de Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, concluyendo que, el 64.23% de los clientes indican que su lealtad hacia la empresa es bueno; el 31.33% indican que es regular y el 4.44% indican que es malo.
4. Se determinó la relación entre la Imagen Ficción y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, obteniendo p-valor menor al nivel de significancia de 0.05, además un coeficiente de correlación bilateral de 0.548, que quiere decir que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión imagen ficción y la variable lealtad del cliente.
5. Se determinó que sí existe relación entre la Imagen Icono y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, alcanzando un resultado de p-valor menor al nivel de significancia de 0.05, y un coeficiente de correlación bilateral de 0.705 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión imagen icono y la variable lealtad del cliente.
6. Se determinó la relación entre la Imagen Actitud y la Lealtad de los Clientes de una Compañía de Seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019, alcanzando un p-valor menor al nivel de significancia de 0.05, y un coeficiente de correlación bilateral de 0.693 que quiere decir que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión imagen actitud y la variable lealtad del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Cuidar la Imagen Corporativa el cual refleja en el comportamiento, la decisión y la Lealtad del Cliente hacia la Compañía de seguros, teniendo la concordancia de lo que se dice y lo que se hace, para el beneficio de ambas partes, asegurado y aseguradora.
2. Realizar a sus colaboradores capacitaciones, seminarios y motivaciones para que sean estos quienes reflejen un nivel bueno de la Imagen Corporativa de la empresa.
3. Diseñar campañas dirigidas a los clientes para la compra y recompra, con sorteos, invitaciones, capacitaciones, tener más presencia a nivel Provincia, para incentivar al cliente a la acción de comprar, dar la información necesaria de todos los atributos de los seguros, para que tengan un conocimiento amplio de opciones por optar a la hora de comprar, por medio de difusión de la información por todos los medios de comunicación, para mantener a los clientes Leales y captar más de ellos.
4. Trabajar en una publicidad agresiva, para la dimensión Imagen ficción, para con ello dejar una recordación en la mente de los Clientes sobre la Compañía y construir una buena Imagen Corporativa.
5. Implementar nuevas estrategias de comunicación para ingresar al mercado para que los clientes puedan aumentar su nivel de comprensión de la imagen, slogan y el logotipo de la empresa
6. Realizar un plan de marketing sobre: los seguros, sus tasas preferenciales por seguros, las ofertas, los récords y con ello los premios, para la dimensión de la Imagen actitud, para que los clientes se inclinen por la Compañía de Seguros investigada, por su responsabilidad con el cliente, el servicio y las ofertas que brinda a la hora de realizar la compra.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (May, 2015). *Managing the Corporate Brand. The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluation of Brand Extensions. Documento de trabajo. Marketing Science Institute. Report.*
- Álvarez, A. (abril, 2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(3), 629-648. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd-643fb954eac%40sessionmgr101&vid=6&hid=105>.
- Álvarez, J. M. (2015). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicaciones. España: Ideas Propias.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (2015). *Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management*
- Belt, J. A. & Paolillo, J. G. (2014). *The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. Journal of Management.*
- Burgos, J. (2013). Marketing relacional. España: Editorial Netbiblo.
- Bravo, Rafael; Matute, Jorge; Pina, José M. (2014). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial Colombia 2014. (Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Innovar) Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta ed.). España: Ariel.
- Castillo, K. y Llanos, E. (2016). Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa. Perú.
- Cedeño, C. (2015). Relación entre la Percepción de la Imagen Corporativa y la Lealtad de los Clientes de las Empresas de Telefonía Móvil en el Distrito de

- Trujillo, año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.
- Chariguamán, D. (2017). El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de Transporte Escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Chimborazo. Ecuador.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2016). *Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. Journal of Brand Management.*
- Chen, Y. S. (2015). *The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. Journal of Business Ethics.*
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (noviembre, 2014). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69-81. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Fandas, J., Sánchez, J., Moliner, M. y Estrada, M. (marzo, 2013). La lealtad del consumidor en el sistema financiero. Revista Innovar Journal, 21(39), 39-52.
- Flavián, C. y Torres, E. (diciembre, 2014). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Theoría, 12(1), 97-106. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>.
- Gómez, K. (2016). Relación entre Imagen Corporativa y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.
- Hennig-Thurau, T. (2014). *Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention. International Journal of Service Industry Management.*
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Kim, K. (2016). *Managing corporate brand image through sports sponsorship: Impacts of sponsorship on building consumer perceptions of corporate*

- ability and social responsibility. Tesis doctoral no publicada. University of Texas. Austin.*
- Kotler, P. (2013). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (6ta ed.). Mexico: Pearson.
- Kuo, Y. K. & Ye, K. D. (2016). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and royalty: a study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. Total Quality Management*
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2016). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research*
- Louis, D. & Lombart, C. (2015). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), Journal of Product & Brand Management*
- Martenson, R. (2017). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management.*
- Matova, H., Dzian, M., Triznová, M., Palus H. & Parobek, J. (2015). Perfil de la imagen corporativa. El sevier. 34(1), 225-230.
- Melgarejo, L. y Trujillo, R. (2016). Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz. Perú.
- Moreno, M. y Rojas, Y. (2015). La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la Edpyme "Credivisión s.a." agencia de Otuzco 2010 – 2013. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Ogba, I. E. & Tan, Z. (2014). Exploring the impact of brand image on customer royalty and commitment in China. Journal of Technology Management in China.*
- Rindell, A., Edvardsson, B. & Strandvik, T. (2015). Mapping the "roots" of the consumer's image-in-use of companies. Journal of Product and Brand Management.*

- Sánchez J. y Pintado T. (2013). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial. (2da ed.). España: Esic Editorial.
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2010). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. (1ra ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Santander, A. (2016). Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010. (Tesis de pregrado).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Prentice hill.
- Sevilla, M. y Toaquiza, E. (2016). Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas". Sangolqui. Ecuador.
- Souiden, N., Kassin, N. M. & Hong, H. J. (2016). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. European Journal of Marketing.*
- Stone, M., & Desmond, J. (2013). Fundamentals of marketing. Abingdon: McCall.
- Suárez, L., Vázquez, R., Belén, A., & Díaz, A. (2014). Satisfation With Service Recovery As Antecedent Of Customer Loyalty. Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro, 62-76
- Thomas, S. (2012). Prncios del e-business. Barcelona: Granica S.A.
- Villafañe, J. (2012). La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Variable 1: Imagen Corporativa	“Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización” (Capriotti, 2013, p. 20).	Para medir la variable se usó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual tiene 10 ítems, para su valoración se usó una escala de Likert	La Imagen Ficción	Acontecimiento Ficticio Es una percepción Apariencia de un Objeto Identidad Visual	Ordinal
			La Imagen Icono	El logotipo, tipografía, el nombre, los colores	
			La Imagen Actitud	Representación Mental Estereotipo Atributos	
Variable 2: Lealtad de los Clientes	Oliver (1999) “La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o servicio, implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Así la lealtad sería un concepto emocional y actitudinal, además de conductual” (Stone, & Desmond, 2013, p.566).	Para medir la variable se usó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual tiene 12 ítems, para su valoración se usó una escala de Likert	Lealtad Afectiva	Actitud hacia la marca Satisfacción Acumulada Compromiso o Afecto por la Marca	Ordinal
			Lealtad Conativa	Intención de Comportamiento Compromiso de Recompra Motivación para la Compra	
			Lealtad de Acción	Disposición para Actuar Acción de Comprar Recompra	
			Lealtad Cognitiva	Preferencia de Marca Alternativas de Compra Información sobre los Atributos Experiencia con las compras	

Nota. Se consideró lo indicado por (Capriotti, 2013, p. 20). y (Stone, & Desmond, 2013, p.566).

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos
Cuestionario de Investigación – Imagen corporativa

Instrumento elaborado por Giuliana Stephani Zapata La Rosa, para fines académicos.

GENERO: (F) (M) Edad:.....

Estado Civil: Solter Casa Vi Divorc o

*Tiene un tiempo de 12 minutos para escoger a criterio su respuesta por cada Ítem, marcando con una X, a continuación, los criterios a considerar para su respuesta; cualquier duda o consulta estoy para ayudarle:

CRITERIOS	PUNTAJE
MUY MALA	1
MALA	2
REGULAR	3
BUENA	4
MUY BUENA	5

No.	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Como imagino Ud. a esta Compañía de Seguros antes de conocerla.					
2	Cuál es la percepción que tiene de esta Compañía de Seguros.					
3	Como ve Ud. Los años de experiencia de esta Compañía de Seguros.					
4	Que concepto tiene Ud. sobre la relación entre esta Compañía de Seguros y sus Clientes.					
5	Se siente Identificado con esta Compañía de Seguros.					
6	Cree que el Logo, el Nombre, el Tipo de letra y los Colores son los adecuados para llamar su atención.					
7	Como es su experiencia de Compra con esta Compañía de Seguros.					
8	Cómo evalúa Ud. a esta compañía a diferencia de las otras Compañías de Seguros.					
9	Tiene Conocimiento de toda la Gama de Seguros con la que cuenta esta Compañía de Seguros.					
10	Conoce Ud. sobre los Atributos que tiene el Seguro de Vida Temporal de esta Compañía de Seguros.					

Validación por juicio de experto – Imagen corporativa

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Luz Alicia Beltramo Nantel	DTC	Cuestionario para medir La Imagen Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Imagen Corporativa	Imagen Ficción	Acontecimiento Ficticio	Como imagino Ud. a esta Compañía de Seguros antes de conocerla.				X				X				X
Es una Ilusión	Cuál es la percepción que tiene de esta Compañía de Seguros.			X						X				X					X	
Apariencia de un objeto	Como ve Ud. Los años de experiencia de esta Compañía de Seguros.			X						X				X					X	
Imagen Icono	Lo que se Ve de una Empresa	Que concepto tiene Ud. sobre la relación entre esta Compañía de Seguros y sus Clientes.				X				X				X					X	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 23/04/19	40573161	 Dr. Luis Alvaro Salazar Nantel	996364123
Lugar y fecha	DNL N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALCANTARA MENDOZA, ENRIQUE E	DIRECTOR MARKETING	Cuestionario para medir La Imagen Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Imagen Corporativa	Imagen Ficción	Acontecimiento Ficticio	Como imagino Ud. a esta Compañía de Seguros antes de conocerla.				X				X				X
Es una Ilusión	Cuál es la percepción que tiene de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Apariencia de un objeto	Como ve Ud. Los años de experiencia de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Imagen Icono	Lo que se Ve de una Empresa	Que concepto tiene Ud. sobre la relación entre esta Compañía de Seguros y sus Clientes.					X				X				X				X	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 25/12/18	40567938		989172706
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar	U. C. V.	Cuestionario para medir La Imagen Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Imagen Corporativa	Imagen Ficción	Acontecimiento Ficticio	Como imagino Ud. a esta Compañía de Seguros antes de conocerla.				X				X				X
Es una Ilusión	Cuál es la percepción que tiene de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Apariencia de un objeto	Como ve Ud. Los años de experiencia de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Imagen Icono	Lo que se Ve de una Empresa	Que concepto tiene Ud. sobre la relación entre esta Compañía de Seguros y sus Clientes.					X				X				X				X	

Imagen Actitud	Identidad Visual	Se siente Identificado con esta Compañía de Seguros.				X						X					X				X
	El Logotipo, Tipografía, El Nombre, Los Colores	Cree que el Logo, el Nombre, el Tipo de letra y los Colores son los adecuados para llamar su atención.				X						X					X				X
	Representación Mental	Como es su experiencia de Compra con esta Compañía de Seguros.				X						X					X				X
	Estereotipo	Para Ud. esta Compañía de Seguros tiene Cualidades que se diferencia de otras Aseguradoras.				X						X					X				X
	Atributos	Tiene Conocimiento de toda la Gama de Seguros con la que cuenta esta Compañía de Seguros.				X						X					X				X
	Atributos	Conoce Ud. sobre los Atributos que tiene el Seguro de Vida Temporal de esta Compañía de Seguros.				X						X					X				X

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 29/11/2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Verónica Santander Jovica	Coordinadora de Escuela	Cuestionario para medir La Imagen Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Imagen Corporativa	Imagen Ficción	Acontecimiento Ficticio	Como imagino Ud. a esta Compañía de Seguros antes de conocerla.				X				X				X
Es una Ilusión	Cuál es la percepción que tiene de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Apariencia de un objeto	Como ve Ud. Los años de experiencia de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Imagen Icono	Lo que se Ve de una Empresa	Que concepto tiene Ud. sobre la relación entre esta Compañía de Seguros y sus Clientes.					X				X				X				X	

Imagen Actitud	Identidad Visual	Se siente Identificado con esta Compañía de Seguros.				X				X				X			X
	El Logotipo, Tipografía, El Nombre, Los Colores	Cree que el Logo, el Nombre, el Tipo de letra y los Colores son los adecuados para llamar su atención.				X				X				X			X
	Representación Mental	Como es su experiencia de Compra con esta Compañía de Seguros.				X				X				X			X
	Estereotipo	Para Ud. esta Compañía de Seguros tiene Cualidades que se diferencia de otras Aseguradoras.				X				X				X			X
	Atributos	Tiene Conocimiento de toda la Gama de Seguros con la que cuenta esta Compañía de Seguros.				X				X				X			X
	Atributos	Conoce Ud. sobre los Atributos que tiene el Seguro de Vida Temporal de esta Compañía de Seguros.				X				X				X			X

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo / /	17843575		949141621
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SOTO ABANTO, SEGUNDO ELOY	UCV. DOCENTE	Cuestionario para medir La Imagen Corporativa	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Imagen Corporativa	Imagen Ficción	Acontecimiento Ficticio	Como imagino Ud. a esta Compañía de Seguros antes de conocerla.				X				X				X
Es una Ilusión	Cuál es la percepción que tiene de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Apariencia de un objeto	Como ve Ud. Los años de experiencia de esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Imagen Icono	Lo que se Ve de una Empresa	Que concepto tiene Ud. sobre la relación entre esta Compañía de Seguros y sus Clientes.					X				X				X				X	

Imagen Actitud	Identidad Visual	Se siente Identificado con esta Compañía de Seguros.				X				X					X					X
	El Logotipo, Tipografía, El Nombre, Los Colores	Cree que el Logo, el Nombre, el Tipo de letra y los Colores son los adecuados para llamar su atención.				X				X					X					X
	Representación Mental	Como es su experiencia de Compra con esta Compañía de Seguros.				X				X					X					X
	Estereotipo	Para Ud. esta Compañía de Seguros tiene Cualidades que se diferencia de otras Aseguradoras.				X				X					X					X
	Atributos	Tiene Conocimiento de toda la Gama de Seguros con la que cuenta esta Compañía de Seguros.				X				X					X					X
	Atributos	Conoce Ud. sobre los Atributos que tiene el Seguro de Vida Temporal de esta Compañía de Seguros.				X				X					X					X

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 23/04/19	42260515		968361601
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

Base de datos para confiabilidad, índice del alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach – Imagen Corporativa

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	Total
1	4	4	4	3	4	5	3	4	2	4	37.00
2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37.00
3	5	5	4	3	5	5	4	4	2	2	39.00
4	3	3	3	2	1	3	3	2	1	1	22.00
5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	2	37.00
6	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	40.00
7	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40.00
8	3	4	4	4	4	4	2	3	1	1	30.00
9	5	4	5	4	4	5	4	4	1	1	37.00
10	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	40.00
11	4	4	4	5	2	4	4	4	1	1	33.00
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39.00
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49.00
14	4	4	2	3	1	3	3	3	1	1	25.00
15	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	30.00
16	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	39.00
17	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	33.00
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50.00
19	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37.00
20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	41.00
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41.00
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38.00
23	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43.00
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38.00
25	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43.00
26	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	39.00
27	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36.00
377	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39.00
378	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34.00
379	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27.00
380	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36.00
381	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33.00
382	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27.00
383	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36.00
Varianza	0.63	0.47	0.51	0.48	0.7	0.51	0.56	0.62	0.94	0.97	

K	10.000
ΣVi	6.379
Vt	33.398

seccion 1	1.111
seccion 2	0.809
absoluto s2	0.809

α =	0.899
-----	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \frac{\sum Vi}{Vt}]$$

Base de datos de las fichas de validación para la UV de AIKEN
V-Aiken – Imagen Corporativo

	Dra. Luz Baltodano				Dr. Alcantara Erick				Dr. Vigo Wilmar				Dr. Navarro Javier				Dr. Soto Segundo				V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken				
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	suficiencia	Claridad	Coherenci	Revelanci	Revelanci	V-Aiken			
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
																												V-Aiken	1.00

Cuestionario de Investigación – Lealtad del cliente

Instrumento elaborado por Giuliana Stephani Zapata La Rosa, para fines académicos.

GENERO: (F) (M) Edad:.....

Estado Civil: Solter Casa Vi Divorco

* Porque su opinión es de vital importancia, necesito de su apoyo para responder las siguientes 12 preguntas, marcando con una X, a continuación, los criterios a considerar para su respuesta:

CRITERIOS	PUNTAJE
MUY MALA	1
MALA	2
REGULAR	3
BUENA	4
MUY BUENA	5

No.	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Cuál es su experiencia con esta Compañía de Seguros.					
2	Cuál es su grado de satisfacción con esta Compañía de Seguros.					
3	Su compromiso y afecto por esta Compañía de Seguros que tal es.					
4	Tiene Intención por comprar en esta Compañía de Seguros.					
5	Cuál es su Compromiso por volver a Comprar o Renovar en esta Compañía de Seguros					
6	Se siente motivado al Comprar en esta Compañía de Seguros, por los beneficios que les otorga.					
7	Esta Compañía de Seguros le da los medios para hacer la compra más rápida por medio de los Sistemas Operativos.					
8	Cuál es la frecuencia de comprar en esta Compañía de Seguros.					
9	Regresa para comprar el mismo producto o tiene variedad de compra.					
10	Tiene preferencia por esta Compañía de Seguros.					
11	Esta Compañía cuenta con la variedad de Seguros que usted compra.					
12	Tiene la Información adecuada de los atributos de cada uno de ellos Seguros.					

Validación por juicio de experto – Lealtad de los clientes.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<u>Dr. Luis Alberto Rodríguez Nuñez</u>	DTC	Cuestionario para medir la Lealtad de los Clientes	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Lealtad de los Clientes	Lealtad Afectiva	Actitud hacia la Marca	Cuál es su experiencia con esta Compañía de Seguros.				X				X				X
Satisfacción Acumulada	Cuál es su grado de satisfacción con esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Compromiso o Afecto por la Marca	Su compromiso y afecto por esta Compañía de Seguros que tal es.						X				X				X				X	
Lealtad Conativa	Intención Conductual o de Comportamiento	Tiene Intención por comprar en esta Compañía de Seguros.					X				X				X				X	
	Compromiso de Recompra	Cuál es su Compromiso por volver a Comprar o					X				X				X				X	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 23/10/19	40573161		996364123
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Dr. Luz Alicia Beldano Nanto

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>ALCANTARA MENDOZA, ENRIQUE E</i>	<i>DIRECTOR MARKETING</i>	Cuestionario para medir la Lealtad de los Clientes	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI				CLARIDAD				COHERENCI				RELEVANCI			
					A				A				A				A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lealtad de los Clientes	Lealtad Afectiva	Actitud hacia la Marca	Cuál es su experiencia con esta Compañía de Seguros.				X				X				X				X	
		Satisfacción Acumulada	Cuál es su grado de satisfacción con esta Compañía de Seguros.				X				X				X				X	
		Compromiso o Afecto por la Marca	Su compromiso y afecto por esta Compañía de Seguros que tal es.				X				X				X				X	
	Lealtad Conativa	Intención Conductual o de Comportamiento	Tiene Intención por comprar en esta Compañía de Seguros.				X				X				X				X	
		Compromiso de Recompra	Cuál es su Compromiso por volver a Comprar o				X				X				X				X	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 05/12/18	40567932		989172706
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vigo López Wilmar	U. C. V.	Cuestionario para medir la Lealtad de los Clientes	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Lealtad de los Clientes	Lealtad Afectiva	Actitud hacia la Marca	Cuál es su experiencia con esta Compañía de Seguros.				X				X				X
Satisfacción Acumulada	Cuál es su grado de satisfacción con esta Compañía de Seguros.			X						X				X				X		
Compromiso o Afecto por la Marca	Su compromiso y afecto por esta Compañía de Seguros que tal es.			X						X				X				X		
Lealtad Conativa	Intención Conductual o de Comportamiento	Tiene Intención por comprar en esta Compañía de Seguros.				X				X				X				X		
	Compromiso de Recompra	Cuál es su Compromiso por volver a Comprar o				X				X				X				X		

Lealtad de Acción		Renovar en esta Compañía de Seguros.																	
	Motivación para la Compra	Se siente motivado al Comprar en esta Compañía de Seguros, por los beneficios que les otorga.				✓						✓						✓	
	Disposición para Actuar	Esta Compañía de Seguros le da los medios para hacer la compra más rápida por medio de los Sistemas Operativos.				✓						✓						✓	
	Acción de Comprar	Cuál es la frecuencia de comprar en esta Compañía de Seguros.				✓						✓						✓	
Lealtad Cognitiva	Recompra	Regresa para comprar el mismo producto o tiene variedad de compra.				✓						✓						✓	
	Preferencia de Marca	Tiene preferencia por esta Compañía de Seguros.				✓						✓						✓	
	Alternativas de Compra	Esta Compañía cuenta con la variedad de Seguros que usted compra.				✓						✓						✓	
	Información sobre los atributos	Tiene la Información adecuada de los atributos de cada uno de ellos Seguros.				✓						✓						✓	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 29/11/2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
<i>Nivaldo Santander Javiera</i>	<i>Coordinadora de Escuela</i>	Cuestionario para medir la Lealtad de los Clientes	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			

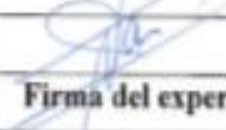
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Lealtad de los Clientes	Lealtad Afectiva	Actitud hacia la Marca	Cuál es su experiencia con esta Compañía de Seguros.				X				X				X
Satisfacción Acumulada	Cuál es su grado de satisfacción con esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Compromiso o Afecto por la Marca	Su compromiso y afecto por esta Compañía de Seguros que tal es.						X				X				X				X	
Lealtad Conativa	Intención Conductual o de Comportamiento	Tiene Intención por comprar en esta Compañía de Seguros.					X				X				X				X	
	Compromiso de Recompra	Cuál es su Compromiso por volver a Comprar o					X				X				X				X	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo / /	17843575		949141621
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
JOTO ABARCA, SEGUNDO EDOY	U.C.V. / DOCENTE	Cuestionario para medir la Lealtad de los Clientes	Instrumento elaborado por la autora de la investigación
TÍTULO DEL ESTUDIO: IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

	Dim ensi ones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	SUFICIENCI A				CLARIDAD				COHERENCI A				RELEVANCI A			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Lealtad de los Clientes	Lealtad Afectiva	Actitud hacia la Marca	Cuál es su experiencia con esta Compañía de Seguros.				X				X				X
Satisfacción Acumulada	Cuál es su grado de satisfacción con esta Compañía de Seguros.						X				X				X				X	
Compromiso o Afecto por la Marca	Su compromiso y afecto por esta Compañía de Seguros que tal es.						X				X				X				X	
Lealtad Conativa	Intención Conductual o de Comportamiento	Tiene Intención por comprar en esta Compañía de Seguros.					X				X				X				X	
	Compromiso de Recompra	Cuál es su Compromiso por volver a Comprar o					X				X				X				X	

OPINION DE APLICABILIDAD

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

Trujillo 23/04/2019	42260515		968361601
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

V- Aiken – Lealtad de los clientes

	Dra. Luz Baltodano				Dr. Alcantara Erick				Dr. Vigo Wilmar				Dr. Navarro Javier				Dr. Soto Segundo				V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revelancia	suficiencia	Claridad	Coherenci	Revelanci		
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
																									V-Aiken	1.00

Alpha Cronbach – Lealtad de los Clientes

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Total
1	4	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	2	44.00
2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	44.00
3	5	4	4	2	3	4	4	2	2	5	5	3	43.00
4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	3	3	3	37.00
5	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	24.00
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47.00
7	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	46.00
8	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	45.00
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	45.00
10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	43.00
11	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	2	34.00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00
14	3	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	1	24.00
15	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	4	1	31.00
16	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	45.00
17	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	41.00
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50.00
20	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	46.00
21	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	48.00
22	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45.00
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
24	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50.00
25	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	49.00
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49.00
27	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	42.00
377	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48.00
378	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42.00
379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36.00
380	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44.00
381	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45.00
382	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36.00
383	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44.00
Varianza	0.61	0.6	0.64	0.72	0.7	0.71	0.61	0.87	0.87	0.77	0.66	1	

K	10.000
ΣVi	8.764
Vt	72.501

seccion 1	1.111
seccion 2	0.879
absoluto s2	0.879

α =	0.977
-----	-------

$$\alpha = \frac{k}{k-1} [1 - \frac{\sum Vi}{Vt}]$$

Anexo 03. Prueba de normalidad

Se ha establecido que la investigación es no experimental; para comprobar la distribución de normalidad de los datos se aplica la prueba de *Kolmogorov-Smirnov*; para una muestra mayor de 50 ($n > 50$); la misma que plantea las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos tienen distribución normal.

Ha: Los datos no tienen distribución normal.

Si el p-valor < 0.05 (nivel de significancia) Se rechaza la hipótesis nula.

Si el p-valor > 0.05 (nivel de significancia) Se acepta la hipótesis nula.

Tabla 3.7

Presentación del coeficiente de normalidad de la prueba de Kolmogorov-Smirnov de los datos de las variables imagen corporativa y lealtad del cliente.

	Estadístico	gl	p-valor
Imagen corporativa	0.0874	383	0.006
Lealtad del cliente	0.1413	383	0.000

Nota: Determinado el coeficiente de significación estadística de la variable imagen corporativa es p-valor = 0.006 que es menor al valor crítico esperado de 0.05; se establece que los datos no proceden de una distribución normal; en la variable lealtad del cliente es p-valor = 0.000 es menor al valor crítico esperado 0.05, se establece que la distribución de los datos no procede de una distribución normal, por lo tanto, para el análisis inferencial se aplicará el coeficiente de correlación de *Rho-Spearman*.

Anexo 4. Evidencias



Esta imagen uno de los Clientes está llenando la encuesta de Imagen Corporativa.



En esta imagen vemos a otro de los Clientes llenando la encuesta de Lealtad.