



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes
en la EDPYME Raíz agencia Paita, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Jimenez Tocto, Gerson Edu (ORCID 0000-0003-2602-9955)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi abuelita Agripina Torres por cuidarme siempre y enseñarme a luchar por lograr mis metas.

A mis padres porque sin ellos no sería quien soy, ya que de ellos he aprendido cada día en la vida.

A mi familia por demostrarme su apoyo en cada momento difícil que he pasado.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida, salud y guiarme, y sobre todo a las personas que me han apoyado para llegar y lograr dar este gran pasó en mi carrera.

A mi tío Juan José Acuña Tocto por haber hecho ver la vida de una perspectiva diferente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables, Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Vínculo entre Realidad Institucional y la Lealtad de los usuarios	23
Tabla 2. Tabla de correlación	23
Tabla 3. Vínculo entre Identidad Institucional y la Lealtad de los usuarios	24
Tabla 4. Tabla de correlación	24
Tabla 5. Vínculo entre Comunicación Institucional y la Lealtad de los usuarios	25
Tabla 6. Tabla de correlación	26
Tabla 7. Vínculo entre Imagen Institucional y la Lealtad de los usuarios	26
Tabla 8. Tabla de correlación	27
Tabla 9. Relación entre Imagen Corporativa y la Lealtad de los usuarios	28
Tabla 10. Tabla de correlación	28
Tabla 11. Tabla resumen del cuadro de correlaciones	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la Imagen Corporativa y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019, el estudio también relaciona la realidad institucional, la comunicación institucional, la identidad institucional y la imagen institucional con la fidelización de los clientes. La población de la investigación estuvo conformada por los 2551 clientes, la muestra de la investigación se constituyó por 334 clientes. Se aplicaron 02 instrumentos: el cuestionario y el análisis documentario. El estudio se condujo bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, correlacional. Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Edpyme Raíz Agencia Paita; se obtuvo un Sig. (bilateral) de correlación de Pearson de 0,029 por lo que se evidencia una relación significativa. Por otro lado, se ha podido comprobar que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación institucional y la imagen institucional con respecto a la variable fidelización de clientes; debido a que el Sig. (bilateral) es menor del 5%; no observándose relación estadísticamente significativa entre la realidad institucional y la identidad institucional respecto de la fidelización ya que el Sig. Bilateral es mayor al 5%.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship of the corporate image and customer loyalty in the Edpyme Root Agency Paita, 2019; The study also relates the institutional reality, corporate communications, corporate identity and corporate image with customer loyalty. The research population was composed of the 2551 customers; the research sample was formed by 334 customers. Questionnaire and documentary analysis 02 instruments were applied. The study was conducted under the quantitative approach, with a non experimental, transversal, correlational design. Among the main findings it was obtained that the corporate image is significantly related to customer loyalty Edpyme Root Paita Agency; GIS was obtained. (bilateral) Pearson correlation of 0.029 so that a meaningful relationship is evident. On the other hand it has been proved that there is a statistically significant relationship between institutional communication and institutional image with respect to variable customer loyalty; Because the Sig (bilateral) is less than 5%; observed no statistically significant relationship between institutional reality and institutional identity regarding loyalty as the Sig. bilateral is greater than 5%.

Keywords: Corporate Image, Reality Institutional, Institutional Identity, Corporate Communications, Customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el ámbito peruano hay diversas instituciones que todavía no logran comprender la seriedad de sus falencias de identidad, así como el costo el cual están originando, para reflejar una imagen imprecisa e indistinta referente a lo real; tiene como fin en el grupo de los consumidores. El propósito empresarial de la actualidad es desorganizado, existe una decepción de imágenes de los equipos empresariales que con frecuencia no empiezan por absolver los fines de la actividad comercial de sus empresas. Las observaciones equivocadas e indistintas están sobresaliendo en gran magnitud que antes.

En un panorama variado de organizaciones que otorgan servicios y productos parecidos, la imagen de los grupos empresariales llega a formar un elemento importante de posicionamiento y distinción en la mente del cliente. Para obtener la captación del consumidor, ubicarse en su mente en aras de conseguir demanda permanente por servicios o sus productos, es imprescindible expandir una imagen fuerte como grupo empresarial con el fin de lograr diferenciarse de su competencia.

Se entiende por imagen de grupo empresarial a la manera en la cual los consumidores perciben a una organización, el cual contribuye en el logro de los objetivos de la actividad comercial establecidos por la empresa. La instauración de dicha imagen tiene mucho que ver en su mayoría de los expertos en marketing, sin embargo, lo que observan los usuarios del ámbito financiero en el mercado de la localidad es lo que dan a conocer los que cuentan con profesión, quienes brindan la diversidad de servicios de las organizaciones.

Tener conocimiento profundo sobre los componentes de la imagen del grupo empresarial puede contribuir a entender y a determinar una imagen correcta de grupo empresarial para la Edpyme Raíz en aras de conseguir la fidelización en una proporción mayor a mayor cantidad de usuarios en el ámbito de las finanzas.

Una de las falencias sobresalientes con los que cuentan las empresas es conseguir consumidores y, más aún, lograr la fidelización. Es común pensar que el servicio o producto que otorga nuestra organización es completamente correcto como para que los clientes logren comprender y lo puedan consumir, sin embargo, realmente no es de esa manera. Es vital que los clientes entiendan la razón de la compra del servicio o producto y, más aun, las ventajas que pueden conseguir sobre ello, independientemente de la obtención.

Por tal razón, actualmente existiendo mucha variedad de organizaciones en el ámbito de las finanzas otorgando productos de manera financiada, así como una variedad de promociones en aras de captar clientes, resulta vital reflejar una imagen corporativa con el fin de conseguir la fidelización de los consumidores logrando transmitir diversidad de aspectos vinculados a los servicios, entre ellas, seguridad confianza, respaldo, y otros. que permitan satisfacer a la totalidad de cartera de clientes.

El proyecto de investigación consiguió plantear el siguiente problema general ¿Cuál es la Relación de la Imagen Corporativa y Fidelización de Clientes en la Edpyme Raíz en la Agencia Paita, 2019? Y como preguntas específicas ¿Cuál es la Relación de la Realidad Institucional y la Fidelización de Clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?, ¿Cuál es la Relación de la Identidad Institucional y la Fidelización de Clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?, ¿Cuál es la Relación de la Comunicación Institucional y la Fidelización de Clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?, ¿Cuál es la Relación de la Imagen Institucional y la Fidelización de Clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita? y ¿De qué forma una propuesta de mejora contribuye con la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de Edpyme Raíz Agencia Paita?

El estudio presenta justificación práctica debido a que intenta cubrir ciertos vacíos relacionados a la forma de percibir la imagen corporativa el cual refleja la Edpyme Raíz, así como su repercusión en la actividad de fidelizar los consumidores

de Paita. Referente al aspecto teórico toma como fundamento teorías vinculadas a las variables de estudio, entre ellas imagen corporativa y lealtad de consumidores, el cual contribuirá a efectuar un cuadro comparativo de los resultados con el aporte científico, logrando efectuar la actividad de discutir el panorama encontrado con los antecedentes que se llegaron a proponer, así como el marco teórico del estudio.

En estudio presenta base metodológica mediante los instrumentos y técnicas en la recolección de datos, de igual manera el diseño y tipo de estudio el cual ayudará a la ejecución de la investigación. Así mismo, se pretende recopilar los datos a través de cuestionarios de forma estructurada en escala de Likert, el cual contribuirá a definir el grado de correlación mediante Pearson o Spearman. De forma social el estudio ayudará a la organización a tener una imagen corporativa correcta en aras de conseguir fidelizar a los usuarios. De otra parte, el trabajo podrá servir de fundamento a estudios futuros vinculados a las variables que dispone el proyecto.

Referente al objetivo general se relaciona con Determinar la relación de la Imagen Corporativa y la Fidelización de Clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019. De otra parte los objetivos específicos se relacionan con Evaluar la relación de la realidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz en la agencia de Paita; Medir la relación de la identidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz en la agencia de Paita; Identificar la relación de la comunicación institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz en la agencia de Paita; Establecer la relación de la imagen institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz en la agencia de Paita; Diseñar una propuesta de mejora que contribuya con la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de Edpyme Raíz Agencia Paita.

Con respecto a La hipótesis general es Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019. Por el contrario, las hipótesis específicas son Existe una relación significativa entre la realidad institucional y la fidelización de clientes en la empresa; Existe una

relación significativa entre la identidad institucional y la fidelización de clientes en la empresa; Existe una relación significativa entre la comunicación institucional y la fidelización de clientes en la empresa; Existe relación significativa entre la imagen institucional y la fidelización de clientes en la empresa; La propuesta de mejoramiento ayudará de manera positiva en la imagen corporativa y la lealtad de los consumidores de la organización estudiada.

II. MARCO TEÓRICO

Concerniente a los antecedentes en el entorno internacional, Acevedo (2013) en su estudio denominado “Plan estratégico de imagen corporativa para la organización Mogra International S.A (multiservicio integral)”, el cual pertenece a la Universidad de José Antonio Páez de Venezuela; el estudio tiene como meta general el planteamiento de un proyecto que abarque estrategias y contribuya a promover la imagen corporativa en la organización, en aras de lograr posicionar el mercado. Referente a los resultados precisan que se ubica a la organización a través del boca a boca en un 50%; referente a la imagen convierte competitiva a la organización, se definió de forma negativa en un 62,63%; concerniente al logo de la organización un 71,74% precisó que no se relaciona a los servicios ofrecidos; por último se definió que es realmente vital la instauración de una identidad e imagen corporativa en el proceso evolutivo de mercado se consiguió determinar de manera positiva con un 76,28%.

Se llegó a concluir que se consiguió el establecimiento de los anhelos de la alta dirección de la organización, se llegó a diseñar el logotipo, fundamentado en el modernismo y confianza gracias a la tipografía, los colores y componentes empleados, de igual manera todo lo que abarca uniforme, papelería y pagina web.

Por otro lado, se tiene a Linares (2010) en su estudio titulado “La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael”, correspondiente a la Universidad del Zulia de Venezuela; presenta el objetivo general de determinar el análisis de la imagen corporativa de la organización. Referente a los resultados se consiguió determinar referente a la cultura de las empresas promovida por la institución, el 51, 39% se mostró favorable con el sentimiento de identificación; los resultados precisan que los colaboradores manifiestan en 47, 82% y 20, 42% que la institución no dispone de programas que

informen en aras de promover la adecuada utilización de los componentes de identidad de la organización.

Se llegó a concluir la determinación de la identidad corporativa, vale decir, las herramientas de medición que logran integrar la identidad gráfica, los cuales se relacionan con la imagen visual de la institución, donde se consiguieron encontrar antecedentes que no ayudan a que la organización disponga de un balance entre los componentes que forman parte, sumado a ello está el hecho de que los empleados precisaron que la institución dispone de herramientas informativas para fomentar el uso correcto de los componentes de identidad visual.

De igual manera de toma en cuenta a Ontaneda (2010) quien en su estudio denominado “Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés” Ejemplo de la ONG Hospicio San José de Costa Rica, presentó como objetivo general analizar la imagen corporativa de la ONG para conseguir el posicionamiento. Referente a los resultados se consiguió definir que los consumidores externos y los internos de la institución cuentan con una percepción ventajosa de la imagen corporativa, sin embargo, se podrían lograr fortalecer los canales que permiten comunicar. Se llegó a concluir con un absoluto éxito, ya que se consiguió confeccionar un plan para comunicar tanto a corto y mediano plazo, el cual pretende fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Referente al entorno nacional se considera a Quispe (2014) en su proyecto que se denomina “Clima Laboral y percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado Año 2013”, correspondiente al Instituto para la Calidad de la Educación – Sección Postgrado de la Universidad San Martín de Porres, en la cual el objetivo general tuvo que ver con realizar el análisis sobre la manera en que el clima laboral se vincula con la forma de percibir la imagen de la organización.

Referente a los resultados se consiguió definir que el 78% de los individuos encuestados manifiesta de forma negativa la identidad en la organización y las prácticas de independencia; el 67% de los individuos encuestados manifiesta de manera ventajosa que las prácticas de la organización logró una condición de dependencia y sujeción frente a los entes superiores; así mismo el 6% no consigue hacer hincapié en lograr estar absolutamente de acuerdo en que las prácticas de la organización ha originado una condición de conflicto y agresividad, el 76% afirma de forma positiva; el 78% menciona de forma negativa sobre las maneras y herramientas de comunicación con los que cuenta la organización. Se pudo concluir que si existe una relación representativa entre las variables Percepción de la imagen institucional y Clima laboral.

De otra parte Alva, Quiñones y Vásquez (2005) en su estudio el cual se denomina “La Imagen corporativa desde una visión integral: Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de gestión de la Reputación Corporativa”, correspondiente a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima; presentó como objetivo general analizar la imagen corporativa a partir de un fin global, y que se comprenda con un dirección de largo plazo centrado a construir una correcta propuesta de un marco teórico mejorado así como una cantidad de herramientas de medición de gestión. Se pudo concluir que se define que en el aspecto de empleo conceptual se encuentra manifestaciones fundamentales como identidad, imagen y comunicación de aspecto corporativo. Se percibe que esta carencia o equivocación origina un entendimiento inexacto y deficiente de la imagen en el aspecto corporativo que posteriormente, en la práctica, guía de igual manera a una gestión carente.

Concerniente a la condición actual del rumbo de la imagen corporativa se pudo encontrar que no todos los elementos de ese segmento emplean el propósito general de la imagen corporativa, por lo tanto, consideran que son un rubro que ayudan a la parte interna de sus instituciones, la dirección es limitada, ya que no cuenta con índices de gestión con estrategias adecuadas. Referente a los índices en aras de definir la imagen corporativa se encuentra muchas formas de evaluar y posibles

indicadores, la forma que cuentan las empresas de aplicar la imagen es a través de la actividad de plantear identidad corporativa el cual se basa en la comunicación corporativa congruente y consistente y que reflejen efectivamente el objetivo principal de la empresa a la totalidad de clientes, logrando ocuparse de la diversidad de predilecciones no dejando en último lugar la clave fundamental de la identidad corporativa.

Como último punto, Pozo (2014) en su proyecto “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, que corresponde a la Pontificia Universidad Católica de Lima – Perú; tiene como objetivo general sugerir los factores tácticos y estratégicos principales que una marca tiene que considera en aras de conseguir lealtad de los clientes mediante la diversidad de redes sociales. Pudo concluir que se logró definir la actividad de integrar las redes sociales a las técnicas que abarca el marketing referente a marcas de mayor consumo, el cual es herramienta principal para conseguir la lealtad de clientes jóvenes. En aras de llevar a la práctica estrategias de lealtad de marca mediante redes sociales es vital considerar tres aspectos: las marcas que apliquen este tipo de técnicas deben realizar un análisis referente a su posición en la empresa, logrando haber desarrollado los niveles de familiaridad, recordación y aprecio de marca.

Al desarrollar la actividad de lealtad de marca en redes sociales es vital saber con claridad el rumbo estratégico, el cual no está vinculado de forma directa a volver a comprar un producto, por el contrario, a la conexión de emociones en un periodo largo con público objetivo determinado.

Referente a las teorías que se vinculan a las variables de estudio se toman en consideración muchos autores que brindan aportes sobre Imagen corporativa y a lealtad de consumidores; aplicando ciertos pensamientos que pueden sustentar el marco teórico en el presente proyecto.

Con respecto a la variable Imagen Corporativa, de acuerdo a Solano (2009), se pudo determinar el origen etimológico, el cual proceden del latín: Imagen se origina de “imago”, el cual se interpreta como retrato; y Corporativa, resultado de juntar dos elementos: “corpus”, sinónimo de cuerpo”, así como el sufijo “tivo”, que proviene de orientar un vínculo activo o pasivo.

El concepto de la variable Imagen Corporativa, según Chávez (1997) abarca la conceptualización y extracción de la totalidad de características, valores, y propiedades, en las cuales los componentes del mercado, muy aparte de los individuos ajenos a la organización, que logran reconocer a ella, como efecto de sus comportamientos, tanto a nivel organizacional, como de los individuos que forma parte de dicha empresa.

De igual manera, Capriotti (2009), menciona que la Identidad Corporativa se define como la actividad de agrupar especificaciones centrales, diferenciadoras y constantes de una organización, donde la propia institución se auto identifica (parte interna) y se auto diferencia (de las distintas organizaciones de su panorama).

Por otro lado, Costa (2002) precisa la imagen corporativa a la manera como una institución promueve, qué es, quién es, como lo realiza y que realiza. Abarca la actividad de interactuar lo previamente plasmado en la mente de los usuarios y en el social supuesto. La imagen precisa las maneras de opinar, actuar y decidir de los consumidores y del público. Por último, es vital mencionar a Scheinsohn (2001) que determina la imagen corporativa al efecto de experiencias, de las creencias, del conocimiento, de las emociones y la forma de reaccionar que los individuos manifiestan con respecto a una organización.

Referente a cuán importante resulta, Capriotti (2013) manifiesta que la Imagen Corporativa cuenta con una elemental trascendencia, debido a que origina valor para las organizaciones, por lo que se implanta un activo que no se visualiza sobre la empresa, ya que define una imagen en la mente de los usuarios: Llegando a

apropiarse de un lugar en la mente de los usuarios. Actualmente y por encima de todo, orientando la vista a un mañana próximo, debido a que no se requiere solo dar a conocer, por el contrario, se tiene que demostrar presencia a los clientes. Cuando se refiere a Existir, tiene que ver con cubrir un espacio en el subconsciente del usuario, de otra parte, dar a conocer no garantiza el existir a la que se relaciona, sin embargo, permitir o no dar a conocer nos aproxima de forma indiscutible al exilio. Podrá permitir la diferenciación de las organizaciones que contienden, implantando valor para la carrera de clientes, mediante un perfil de identidad exclusivo y diferenciado. Es importante considerar de qué manera repercutirá en la toma de decisiones de los consumidores dicho Valor Diferencial único que se ofrece correspondiente a los competidores.

Básicamente se tiene que primar que el público tome como primera opción a la empresa; de igual manera la oferta tiene que demostrar se, innovadora, atractiva y verídica en comparación a la competencia. Resulta de mucha importancia la imagen institucional que refleje a los consumidores en aras de fomentar en ellos dicho valor diferenciado que contribuirá otorgarles alternativas de mucho provecho y valioso de confianza en la decisión de compra. En fundamento a ello, se podrá crear identidad propia corporativa que será de beneficio a los clientes; esto permitirá reflejar el futuro éxito de la institución. El público podrá disponer de un pensamiento más amplio sobre la organización, el cual dará origen a una disminución considerable en el semillero de probabilidades al momento de tomar decisiones. Si la organización cuenta con identidad propia corporativa, resultará más sencillo para los clientes la toma de decisiones, ya que contarán con un pensamiento previo de lo que se le está brindando; minimizando el impacto que traen las condiciones de eventos variados.

De otra parte Capriotti (2013) precisa que de igual forma de los tres factores importantes, muy aparte de los factores que crean ventaja a una empresa, la identidad corporativa el cual se proyecta a los consumidores, indudablemente, se sumará un valor vital que contribuirá a genera más utilidades: Permitirá ventas con grandes ventajas, debido a que se ofrecerán productos con una ganancia superior al

que se otorga con normalidad. Se podrá captar mayores y excelentes inversionistas, de hecho, que la correcta imagen de la institución despertará la atención de mayores capitales ya que los beneficios llegarán a ser superiores a los que brindan los competidores. Podrá atraer equipo de trabajo calificado, los individuos podrán tener como referencia la institución gracias a la imagen que proyecta y anhelarán formar parte de la misma, logrando un desenvolvimiento flexible y con carácter profesional.

De otra parte, de acuerdo a (Capriotti, 2013), la amplia presencia y correctamente determinada de la imagen de una organización en la mente contribuirá a disponer de una información necesaria para dar a conocer un juicio referente a ella. La no presencia, puede llevar a contar con un pensamiento incierto e inseguro de la realidad de la institución, en consecuencia, puede generar falta de confianza en ella. Lógicamente, el hecho de que una empresa cuente con su identidad propia corporativa contribuirá a dar a conocer una escala de valoración juiciosa, denominándola como negativa o positiva, descendente o ascendente; iniciando de la veracidad de los datos que disponga el individuo. Este es un aspecto vital que permitirá determinar como algo motivador en el comportamiento de los consumidores.

De igual forma Chavez (2003) brinda cuatro componentes fundamentales en las empresas que son necesarias para comprender la definición de imagen institucional. Como primer punto, afirma que es la realidad de la organización, el cual forma parte del conjunto de condiciones y rasgos objetivos de la persona en la de la institución como grupo social. Esta definición se centra en la zona de todo lo físico. La realidad de las instituciones es el grupo de cualidades y facciones objetivas del motivo de ser de la empresa. Estos se asocian a diversos factores: La persona jurídica, así como la actividad según la ley. La estructura organizacional y funcional. La situación y actividad propia de las funciones. La realidad en el ámbito de las finanzas. El esquema físico básico y las herramientas materiales. La actividad de interactuar social en la pare interna de la institución. Los estatutos de la forma de convivir en el interior de la organización que sirvan de soporte a las adecuadas condiciones de comunicar tanto internamente como externamente.

Como segunda definición se fundamenta en la Identidad de la institución el cual se vincula al grado de identificación o conciencia que se dispone con la empresa, el cual encamina a una representación propia de lo que abarca la organización.

Chavez (2003) precisa la tercera definición de la estructura, a la forma de comunicar de la institución, conformado por los mensajes inconscientes y conscientes, involuntarios y voluntarios que se emiten por la empresa. En vinculación a ese aporte Chaves (2003) sostiene que, en toda situación de la actividad de comunicar, hay algo que cubre a la comunicación identificadora, vale decir centrada a la identificación del que emite. Por tal razón, la identidad llega a convertirse de esa manera para el que recibe o emite, en un predominante mensaje connotado, esto significa; únicamente ciertos mensajes de la organización repercuten de manera específica y directa de su identificación. Por último, precisa que cada institución se auto simboliza mediante la totalidad y cada componente que lo conforma.

Otro concepto último que se puede considera, de los cuatro niveles, abarca la imagen de la institución, consiguiendo ser un registro público de las cualidades identificadoras; esto significa, siempre en toda situación de comunicación, existe una identificación en la cual tiene que ver con el que emite; logrando ser casos especiales los mensajes directos y específicos de la identidad de la institución.

Así mismo, de acuerdo a (Costa, 2002), es fundamental, manifestar que a raíz de lo fundamental que resulta la estrategia ascendente que está considerando la imagen corporativa en aras del éxito de las instituciones, se torna fundamental efectuar una acción que se planifique previamente y se coordine para conseguir que los clientes de la empresa dispongan de una imagen corporativa que se adapte a los intereses y anhelos de la institución y que se muestre accesible y facilite el cumplimiento de los objetivos

Según Costa (2002), la acción que cuente con una planeación estratégica y coordinada en una empresa, logra que la imagen corporativa de la institución cuente con relevante importancia en el propósito de la empresa, acorde a sus anhelos para el cumplimiento del propósito de la institución.

La planeación estratégica que se coordina previamente conlleva a una administración fundamental de dicho capital, logrando actuar de manera ordenada y permanente. La planeación estratégica cuenta con tres niveles: Análisis del perfil de la institución, mediante ella se conseguirá una realidad problemática externa e interna de la empresa, tratando de analizar la imagen que disponen los consumidores de los competidores y de la institución. El concepto del perfil corporativo, abarcan las herramientas básicas que consiguen identificar a la empresa y que encaminan a una identificación, la actividad de diferenciar que se establece, las recomendaciones sociales y la acogida. La actividad de comunicar del perfil corporativo, pieza con la que se podrá tener mayor acogida ante las diversas sociedades, dándoles a conocer el perfil e identidad propias de la organización.

Con respecto a la variable segunda Fidelización de clientes; de acuerdo a Barquero (2007) abarcan programas que se actualizan, y en cierta forma se encuentran dentro de los consumidores es la fidelidad de manera natural, vale decir, el panorama de los clientes, los cuales continúan formando parte de la organización. Una empresa consigue fidelizar a los usuarios al momento de que estos alcancen una alta tasa de la actividad de retener clientes.

Concerniente a la lealtad de clientes y lo vital que resulta, de acuerdo a Rivero, (2003), el beneficio principal es fortalecer la rentabilidad de la empresa el cual se origina de: (1) "Aumento de la actividad de vender que se llegan a repetir". (2) El aumento de la actividad de vender que se cruzan. (3) Instauración de las recomendaciones dirigido a clientes nuevos. (4) Acción de aceptar los sobrepuestos (Se llega a reducir el riesgo dirigido a expectativas nuevas). (5) Se consigue disminuir los costos de la actividad de adquirir clientes; y (6) Reducir los costos de la actividad

de aprender. En consecuencia, se percibe que en mercados donde existe mucha competencia y correcto desarrollo, el único método para sobrevivir en las organizaciones es la lealtad.

De otra parte, según Mejía (2004), las herramientas de lealtad de consumidores se relacionan con que el usuario sigue formando parte de la empresa, debido a la percepción de valor el cual se establece en su mente. Esto significa; reconocer la marca, la diversidad de productos, la atención, el fácil acceso, el servicio, el costo de cambio, los valores agregados, programas de fidelización, el producto, promociones, la innovación, entre otros.

La institución debe considerar la totalidad de las herramientas en su planificación para poder fidelizar a los clientes. De igual manera, de acuerdo con Apaolaza, Forcada, & Hartmann (2002) al planificar la estrategia se ubican otros componentes que complementan, que deben considerar para el cumplimiento de la meta: (1) Marketing relacional que abarca desarrollo, la atracción, mantenimiento y la actividad de retener los vínculos con el usuario. El dar origen a clientes fieles es pieza clave del marketing de vínculos y en aras de conseguirlo es vital crear relaciones muy cercanas con los usuarios, esta es la forma más simple de conseguir su lealtad. (2) Política de un usuario objetivo certero. La rentabilidad es fundamental para la institución; algo que se debe realizar previamente a la fidelización de los consumidores, es definir o identificar los de mayor valor para la organización. (3) Administración del valor que se percibe, que permita producir un nivel de satisfacción necesaria. Según Apaolaza et al.(2002, afirma que es complicado conseguir la fidelización de un consumidor que presenta insatisfacción, por dicha razón la investigación de satisfacción se realiza de forma periódica en la empresa como instrumentos para pulir y fortalecer la calidad del servicio otorgado a los usuarios.

Según (Alet&Vilaginés, 2004), en aras de efectuar un proceso de lealtad de un consumidor es vital estudiar gustos y necesidades, es decir, conocer al cliente de

manera profunda. Posteriormente, se procesa dicha información en aras de otorgarle productos adaptables a sus preferencias y necesidades.

De acuerdo a Barroso & Martín (1999), actualmente existe competencia con mejor preparación, usuarios con mayor exigencia y una enorme diversidad de productos que satisfacen las distintas necesidades de los usuarios en formas diversas. Por tal razón, las organizaciones deben mostrar atención para el aprovechamiento de sus fortalezas en aras de lograr una mayor proporción de mercado captando potenciales clientes y así convertirlos en habituales clientes mediante la variedad de programas o técnicas de lealtad.

En consecuencia, las ventajas de la fidelización a los consumidores tienen que ver con: Poder conservar un usuario durante un lapso de tiempo significa para la institución mayores beneficios. Incrementar la compra de un definido producto por el empleo frecuente de ellos. Fortalece en la efectividad y eficiencia del marketing. Reducir los costes de la institución por el incremento de consumidores contentos.

Aparte de ello, Barquero (2007) precisa que al instaurar un correcto programa de lealtad las consecuencias que conlleva tienen que ver con: Conservar usuarios reduce gastos de la actividad de marketing. La institución aumenta su actividad en el mercado con los consumidores estables y las ventas frecuentes. Los costos se minimizan, debido a que se eliminan gastos en aras de conseguir clientes potenciales. El grado de retención de colaboradores se incrementa por la retención de usuarios, en efecto un trato mejor por trabajadores felices. Al reducirse los costos y se incrementan los ingresos hay aumento de las ventajas. Dichas ventajas originan mayores recursos para la institución y de esa manera consiguen invertir en colaboradores, nuevas actividades, en consecuencia, la competitividad y el valor de la organización. Se fortalece la visión para la organización.

Según Martínez (2007) sostiene que el extracto de la empresa es brindar satisfacción al usuario el cual se consigue a través de la calidad de los productos o

servicios ofrecidos. El vínculo de calidad y contenido es fundamental, a través de ella se consigue la lealtad y al mismo tiempo asegura el crecimiento, la consolidación y proyección de la programación.

Según Barquero et al (2007) determina tres variedades de programas de lealtad: (1) De Retribución. Se consideran los más frecuentes. Vale mencionar que son bastante parecidos al descuento por cantidades el cual se ejecuta desde antaño, sin embargo, con mayor elegancia. Dichos programas si en realidad anhelan enfocarse en el usuario tiene que considerar los gustos, hábitos y preferencias de la misma (2) De servicios con exclusividad. Dichos programas presentan mayor innovación, por tal razón se centran mucho más en los consumidores. Es fundamental que el programa de lealtad presente transparencia y que la totalidad de los clientes conozcan la razón de un usuario que consigue el nivel de VIP, de igual manera qué es lo que se debe efectuar para lograr dicho nivel. Llegar a ser usuario VIP permite beneficiarse de definidos servicios que lo convierten en primordial. Y (3) De invitación a acontecimientos. Cabe mencionar el importante programa de lealtad, el cual abarca la invitación a los excelentes usuarios a definidos eventos, vale decir, fiestas, conciertos, ferias, entre otros. El presente programa es un componente extraordinario el cual reconoce el valor del usuario para la institución.

Se toman en cuenta finalmente los conceptos de las dimensiones que abarca la lealtad de usuarios; acorde a ello Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009), manifiestan que el nivel de agrado del usuario es un aspecto del valor de los consumidores sobre la calidad del producto, calidad del servicio y el precio.

Pereiro (2008) expresa “el agrado del usuario es la forma de percibir que el usuario tiene sobre el nivel en que se llegaron a cumplir sus requerimientos. La satisfacción es una condición psicológica, en consecuencia, subjetiva, cuya recepción garantiza lealtad”. La lealtad es una maravilla por el que un grupo de clientes definido se conserva leal a la actividad de comprar un producto específico de una marca definida, ya sea forma periódica o frecuente, esto se logra debido al agrado que tiene el usuario según sus necesidades.

De acuerdo a Santos (2008) la fidelidad del cliente consiste en gestionar, medir y generar valor. Abarca cambiar la lealtad de clientes para integrantes de la misión de la organización, unificando sistemas de datos, generando valor elevado, esto significa, transformando clientes contentos en clientes fieles. Medir la fidelidad es vital, de igual manera el efecto del sistema de administración de vínculos con el usuario en lealtad. Es más sencillo y cómodo conservar que conseguir clientes nuevos, las técnicas de lealtad fundamentadas en la planeación y creatividad constituyen ventajas para el mercado, si se conserva la base de los usuarios, otorga valor añadido a las marcas de la organización, el cual es bien posicionada y fuerte, preparada para continuar investigando.

Concerniente al mantenimiento de usuarios; de acuerdo a Kotler (2010) lo que se requiere para la retención de consumidores es la felicidad de los usuarios, un usuario muy feliz se conserva leal en el transcurso del tiempo, decide comprar más, se expresa de manera favorable sobre la organización y los productos, se encuentra menos atento a los competidores y tiene menor sensibilidad al precio, otorga ideas servicio o del producto y tiene menor costo para atenderlo en comparación de un usuario nuevo, ya que las transacciones se convierten parte de la rutina.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Referente al diseño del estudio es de tipo No Experimental, ya que no se llegó a efectuar manipulación de forma intencionada sobre cierta variable independiente. Así mismo es correlacional; acorde a Hernández (2010) “las investigaciones correlacionales intentan medir dos o más variables que se trata de saber si se encuentran o no vinculadas en los mismos individuos y posteriormente se hace un análisis de la correlación”.

3.2. Variables, Operacionalización

VI: Imagen corporativa:

De acuerdo a Chávez (1997) manifiesta que la imagen corporativa abarca definir y efectuar una extracción de la totalidad de los valores, propiedades y características con el cual los componentes del mercado, muy aparte de los individuos que no forman parte de dicha institución, que logran reconocerla, como consecuencia de sus comportamientos, sea de organización, como de las personas quienes forman parte de dicha empresa.

VD: Fidelización de clientes:

Según Barquero (2007) la lealtad es el grupo de programas que cuentan con el propósito de conseguir fidelidad de los usuarios de manera natural y estos consumidores puedan seguir laborando en la organización”. Una institución comienza la actividad de fidelización a los consumidores cuando estos logran conseguir una alta tasa de retención.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población del estudio se constituyó por los consumidores de la Edpyme Raíz al año 2019, los cuales son 2551 clientes; se obtuvo de la base de datos del sistema operativo de la institución.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se llegó a aplicar la fórmula siguiente:

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

Se interpreta:

N= 2551

Z² = 1.96

p = probabilidad de concurrencia: 50%

d = error muestral de 5%

q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%

Por consiguiente, la muestra se determinará de la siguiente forma:

$$\frac{2551 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2551 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 334 encuestas

3.3.3 Muestreo

Referente al muestreo se consideró de tipo probabilístico aleatorio simple, debido a que cualquier usuario cuenta con la posibilidad de llegar a ser seleccionado en aras de otorgar información. Por otro lado, con el fin de corroborar la credibilidad

del instrumento, es vital mencionar que el muestreo llega a representar el 10% de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta: Se estructuró acorde a las dimensiones de las variables, Imagen Corporativa y Lealtad de consumidores; con los indicadores respectivos; para recolectar los datos que contribuyó en el desarrollo del estudio, concerniente a la repercusión de la Imagen Corporativa en la Lealtad de los consumidores.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: El cuestionario se ejecutó a los 334 usuarios de la organización; en aras del cumplimiento de los objetivos del estudio se ejecutó un cuestionario de forma estructurada en escalas de Likert, considerando valoraciones entre 1 a 5; que se dan a conocer el grado de aceptación que parte desde en Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, total desacuerdo, y referente a las dimensiones que se evaluaron. Los resultados dan a conocer los promedios conseguidos que parten de los puntajes de las interrogantes acorde a los baremos implantados para la totalidad de dimensiones.

3.5. Procedimientos

Se llegaron a aplicar los cuestionarios tratando de cuidar los eventos correctos, por ejemplo, cuando los clientes salen de las oficinas de la organización, de igual manera, se llegó a explicarles los propósitos del cuestionario y se otorgaron las precisiones en aras de que sus respuestas sean verídicas percepciones concerniente a las preguntas planteadas. Por último, se cumplió la meta de personas encuestadas sin inconvenientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

En aras de definir la repercusión de la imagen corporativa en la lealtad del consumidor se empleó el método de analizar gracias a la estadística, de tipo correlacional, a través de cuadros en aras de contar con una representación de los resultados de la actividad de encuestar. El proceso de información se ejecutará a

través del paquete estadístico SPSS V.22 y el programa Excel 2013 para Windows se empleará para representar de forma gráfica los cuadros que se exportaron por el SPSS V.22.

3.7. Aspectos éticos

Con el fin de desarrollar la investigación, se consideró las siguientes especificaciones éticas:

- a) Se llegó a reconocer la autoría de los aportes teóricos y la totalidad de las fuentes de datos, que se citaron de manera parcial o absoluto en el marco teórico del estudio.
- b) Se precisó el nivel profundo de las variables y los indicadores respectivos determinándolos operacionalmente y teóricamente.
- c) Se llegó a guardar la privacidad de la identidad de los individuos que lograron participar en la investigación; de otra parte, se manifestó claramente y de forma directa a las personas encuestadas con respecto a los fines y alcances de la investigación, mostrando respeto a su intimidad al momento de efectuar el cuestionario.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se da a conocer los resultados del cuestionario que se aplicó a los usuarios de Financiera Raíz, seleccionados aleatoriamente y al azar. Las preguntas se orientaron a brindar respuesta a los objetivos del estudio. Dichos resultados aluden a los objetivos establecidos en el estudio, en aras de definir el vínculo de la Imagen Corporativa y la lealtad de usuarios en la organización.

La presente organización estudiada, ayuda a fomentar el desarrollo sustentable y la consolidación de la micro y pequeña organización. La institución, llegó a iniciar sus actividades el 20 de setiembre de 1999. Consiguió apostar por el desenvolvimiento de los microempresarios. Actualmente, la empresa dispone de 44 locales, conformado por Oficinas y Agencias, presente en 24 provincias de la nación. Por último, la institución con el lema “Te entiende, te cumple” cuenta con la responsabilidad y compromiso con el Perú, de manera conjunta junto a los emprendedores de la micro y pequeña empresa logrando invertir de manera sostenible en buscar el desenvolvimiento del país.

Seguidamente se muestran los resultados conseguidos de la encuesta ejecutada a los usuarios de la empresa estudiada, correspondiente a la Imagen corporativa de la institución y la lealtad.

Vínculo de la Realidad Institucional y la lealtad de Usuarios en la organización.

En la tabla siguiente se ve reflejado el vínculo entre la situación real institucional y la lealtad de usuarios; para definir el vínculo se definió los grados de la variable y la dimensión; tomando en cuenta los niveles bajo, medio y alto; de esta forma de igual manera se consiguió definir la correlación Pearson, entre la variable y dimensión en estudio.

Tabla 1*Vínculo entre la dimensión Realidad Institucional y la Lealtad de los usuarios*

		Fidelización							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Realidad Institucional	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	1	0.3%
	Medio	0	0.0%	0	0.0%	8	2.4%	8	2.4%
	Alto	0	0.0%	6	1.8%	324	95.6%	330	97.3%
	Total	0	0.0%	6	1.8%	333	98.2%	339	100.0%

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paíta

El panorama que brinda los resultados de la presente tabla consiguen describir que la dimensión realidad institucional, logra ubicarse en un alto nivel en un 97,3%; donde el 95,6% de igual forma toman en cuenta en un alto nivel la variable lealtad; de igual manera un 2,4% percibe que la realidad de la institución en un nivel intermedio, por el contrario que la misma cantidad 2,4% observa en altos niveles la lealtad, el cual supone que no haya una ideal correlación entre la variable y la dimensión.

Tabla 2*Tabla de correlación*

		Fidelización
Realidad	Correlación de Pearson	-,021
Institucional	Sig. (bilateral)	,104
	N	339

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paíta

El estudio no consigue aportar pruebas de que la dimensión realidad de la institución se vincula de forma representativa ($\text{sig.} > 0.05$) con la variable lealtad de usuarios que dispone la organización. El grado de lealtad se muestra fundamentalmente en sus más altos niveles al momento de que la realidad de la institución se califica como intermedia y alta.

Vínculo de la Identidad Institucional y la Lealtad de Usuarios en la Organización

En la tabla siguiente se refleja el vínculo entre la identidad de la institución y la lealtad de usuarios; en aras de definir el vínculo se definió los grados de la de la variable y dimensión; tomando en cuenta los niveles bajo, medio alto y; de esta forma de igual manera se consiguió definir la correlación Pearson, entre la variable y la dimensión en la investigación.

Tabla 3

Vínculo entre la dimensión Identidad Institucional y la Lealtad de los usuarios

		Fidelización							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Identidad Institucional	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	1	0.3%
	Medio	0	0.0%	0	0.0%	61	18.0%	61	18.0%
	Alto	0	0.0%	6	1.8%	271	79.9%	277	81.7%
	Total	0	0.0%	6	1.8%	333	98.2%	339	100.0%

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paita

El panorama que brinda la tabla 3 manifiesta que la dimensión identidad de la institución, se ubica en un alto nivel en un 81,7%; donde el 79,9% de igual forma toman en cuenta en un alto nivel la variable lealtad; sumado a ello un 18% percibe que la identidad de la institución en un nivel intermedio, por el contrario, la misma cantidad 18% percibe en altos niveles la lealtad, el cual hace suponer que hay probabilidades de no ubicar correlación entre la variable y la dimensión.

Tabla 4

Tabla de correlación

		Fidelización
Identidad Institucional	Correlación de Pearson	-,063
	Sig. (bilateral)	,248
	N	339

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paita

El panorama que se percibe sobre la investigación de igual manera no se otorga pruebas de que el grado de lealtad se vincula de forma representativa (Sig.>0.05) con la identidad de la institución que muestra la organización. El grado de lealtad se muestra fundamentalmente en sus más altos niveles al momento que la identidad de la institución se califica como intermedia y alta.

Vínculo de la Comunicación Institucional y la Lealtad de Usuarios en la Organización

En la tabla que se presenta a continuación se refleja el vínculo entre la comunicación de la institución y la lealtad de usuarios; en aras de definir el vínculo se llegó a concluir que los grados de la variable y de la dimensión; tomando en cuenta los niveles bajo, medio y alto; de esta forma se consiguió definir la correlación Pearson, entre la variable en investigación y la dimensión.

Tabla 5

Vínculo entre la dimensión Comunicación Institucional y la Lealtad de los usuarios

		Fidelización							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Comunicación Institucional	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Medio	0	0.0%	2	0.6%	15	4.4%	17	5.0%
	Alto	0	0.0%	4	1.2%	318	93.8%	322	95.0%
	Total	0	0.0%	6	1.8%	333	98.2%	339	100.0%

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paita

El panorama identificado en la tabla 5 reflejan que la dimensión comunicación de la institución, se ubica en un alto nivel en un 95%; donde el 93,8% toman en cuenta en un alto nivel la variable lealtad; de igual manera un 5% percibe la comunicación de la institución en un grado medio por el contrario que la misma cantidad 4,4% toma en cuenta en altos niveles y un 0,6% en niveles intermedios la variable lealtad, el cual puede

suponer la probabilidad de se implante cierto vínculo entre la variable y la dimensión.

Tabla 6

Tabla de correlación

		Fidelización
Comunicación	Correlación de Pearson	,174**
Institucional	Sig. (bilateral)	,001
	N	339

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La comunicación de la institución, se considera uno de los factores que refleja un vínculo altamente representativo (Sig.<0.01) con la lealtad de usuarios que muestra la organización. El grado de lealtad se presenta fundamentalmente al momento de que la comunicación de la institución se califica como intermedia y alta.

Vínculo de la Imagen Institucional y la Lealtad de Usuarios en la organización

El panorama refleja el vínculo entre la imagen de la institución y la lealtad de usuarios; en aras de definir el vínculo se llegó a proponer los grados de la de la variable y dimensión; tomando en cuenta los niveles bajo, medio y alto, de esta forma se definió la correlación Pearson, entre la variable en estudio y dimensión.

Tabla 7

Vínculo entre la dimensión Imagen Institucional y la Lealtad de los usuarios

		Fidelización							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Imagen Institucional	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Medio	0	0.0%	2	0.6%	49	14.5%	51	15.0%
	Alto	0	0.0%	4	1.2%	284	83.8%	288	85.0%
	Total	0	0.0%	6	1.8%	333	98.2%	339	100.0%

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paíta

Los encontrados en la tabla 5 reflejan que la dimensión imagen de la institución, se ubica en un alto nivel en un 85%; donde el 83,8% de igual manera toma en cuenta un alto nivel de la variable lealtad; de otra parte un 15% percibe la imagen de la institución en un grado intermedio, por el contrario, la misma, vale decir, el 14,5% percibe en altos niveles y un 0,5% en grados intermedios la variable lealtad, el cual contribuye a inferir la probabilidad de que hay cierto nivel de correlación entre la variable y la dimensión.

Tabla 8

Tabla de correlación

		Fidelización
Imagen Institucional	Correlación de Pearson	,069*
	Sig. (bilateral)	,003
	N	339

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

La imagen de la institución percibida se vincula de forma representativa (Sig.<0.01) con el grado de lealtad que muestra la organización. El grado de lealtad intermedio y alto, se consigue al momento que la imagen de la institución se califica de igual manera en los mismos grados.

Vínculo de la Imagen Corporativa y la Lealtad de Usuarios en la Organización

En la tabla siguiente se puede evidenciar el vínculo entre las variables Imagen Corporativa y la Lealtad de los usuarios; para definir el vínculo se definió los grados de la totalidad de las variables; tomando en cuenta los niveles bajo, medio y alto; de esta forma consiguió definir la correlación Pearson, en las dos variables.

Tabla 9*Relación entre las variables Imagen Corporativa y la Lealtad de los usuarios*

		Fidelización							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Imagen corporativa	Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Medio	0	0.0%	2	0.6%	27	8.0%	29	8.6%
	Alto	0	0.0%	4	1.2%	306	90.3%	310	91.4%
	Total	0	0.0%	6	1.8%	333	98.2%	339	100.0%

Fuente: Encuesta ejecutada a los usuarios de la Edpyme Raíz Agencia Paita

El panorama de la tabla 5 reflejan que la variable imagen corporativa, logra ubicarse en un alto nivel en un 91,4%; donde el 90,3% de igual manera toman en consideración en un alto nivel de la variable lealtad; de otra parte un 8,6% percibe la variable imagen corporativa en un grado intermedio por el contrario que un 8% percibe en altos niveles y un 0,6% logra calificar en grados medios la variable lealtad, el cual contribuye inferir la probabilidad de que hay cierto grado de correlación entre la variable y la dimensión.

Tabla 10*Tabla de correlación*

		Fidelización
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,119*
	Sig. (bilateral)	,029
	N	339

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

El panorama encontrado precisa que el grado de lealtad es otro que consigue vincularse representativamente (Sig.>0.05) con la imagen corporativa. La percepción que se tiene es una tendencia que precise que en la forma que fortalezca el grado de la imagen corporativa, fortalezca de igual manera el grado de lealtad. El grado de lealtad intermedio o alto, se ve reflejado en la imagen corporativa en los niveles.

Tabla 11

Tabla resumen del cuadro de correlaciones

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Realidad Institucional	Identidad Institucional	Comunicación Institucional	Imagen Institucional	IMAGEN COORPORATIVA
LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	-,021	-,063	,174**	,069	,119*
	Sig. (bilateral)		,696	,248	,001	,207	,029
	N	339	339	339	339	339	339
Realidad Institucional	Correlación de Pearson	-,021	1	,406**	-,036	,066	,519**
	Sig. (bilateral)	,696		,000	,503	,223	,000
	N	339	339	339	339	339	339
Identidad Institucional	Correlación de Pearson	-,063	,406**	1	-,108*	,240**	,601**
	Sig. (bilateral)	,248	,000		,048	,000	,000
	N	339	339	339	339	339	339
Comunicación Institucional	Correlación de Pearson	,174**	-,036	-,108*	1	-,021	,026
	Sig. (bilateral)	,001	,503	,048		,699	,628
	N	339	339	339	339	339	339
Imagen Institucional	Correlación de Pearson	,069	,066	,240**	-,021	1	,520**
	Sig. (bilateral)	,207	,223	,000	,699		,000
	N	339	339	339	339	339	339
IMAGEN COORPORATIVA	Correlación de Pearson	,119*	,519**	,601**	,026	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,029	,000	,000	,628	,000	
	N	339	339	339	339	339	339

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

V. DISCUSIÓN

Concerniente al vínculo entre la realidad de la institución y la lealtad de usuarios en la Edpyme Raíz en la agencia de Paita; es vital mencionar a Chávez (2003) que afirma que la realidad de la institución, abarca el conjunto de condiciones y rasgos objetivos de la persona en el grupo social de la organización. Es la unión de facciones cualidades objetivas del motivo de ser de la empresa. De dicho concepto se consiguió los resultados siguientes, la dimensión realidad de la institución, se ubica en un alto nivel con un 97,3%; donde el 95,6% toman en cuenta un alto nivel la variable lealtad; se puede concluir que el grado de lealtad se muestra fundamentalmente en sus grados más elevados al momento que la realidad de la institución se califica como intermedia y alta. Tales resultados se pueden comparar con el estudio de Acevedo (2013) que pudo definir que un 77,27% percibe la evolución del grupo de consumidores de la organización, como una característica de imagen corporativa.

Realizando un aporte crítico se puede decir que los recursos con los que cuenta la organización, y lo que refleja su condición de situación financiera de la institución son vitales para reafirmar de que hay una correcta realidad de la institución. En consecuencia, Acevedo (2013) de igual forma define que en un 50% se toma en cuenta la competencia empresarial con un aspecto sobresaliente en su imagen.

Los resultados contribuyen a la contrastación de la hipótesis **H1**: Hay un vínculo significativo entre la realidad de la institución y la lealtad de usuarios en la organización. Acorde a la correlación de Pearson se pudo determinar que el estudio no otorga pruebas de que la dimensión realidad de la institución se vincula de forma representativa, debido a que el Sig. (bilateral) es superior a 0.05; consiguiendo un valor de 0,104; al vincularse con la variable lealtad de usuarios que muestra la empresa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis que se planteó.

Referente al vínculo de la identidad de la institución y la lealtad de usuarios en la institución; el panorama encontrado en el estudio manifiestan que la

dimensión identidad de la institución, se ubica en un alto nivel en un 81,7%; entre ellas el 79,9% perciben en un alto nivel la variable lealtad; de otra parte un 18% toma en cuenta la identidad de la institución en un nivel intermedio, por el contrario, que el 18% percibe en altos niveles de la lealtad, el cual hace suponer que es probable no ubicar correlación entre la variable y la dimensión. Se puede concluir que el grado de lealtad se muestra fundamentalmente en sus grados más elevados cuando la identidad de la institución se califica como intermedia y alta.

En aras de comprender la definición de identidad de la institución se toma en cuenta a Chávez (2003) que afirma que la Identidad de la Institución está vinculada al grado de identificación e conciencia que se cuenta con la empresa, el cual encamina a una representación propia de lo que es en grupo la organización; en consecuencia se asume como el nivel de compromiso y pertenencia por parte del equipo de trabajo, otorgando que los colaboradores no únicamente tienen identificarse con la institución, por el contrario con los objetivos de la organización para que se evidencie en usuarios contentos con los servicios que se promuevan; de esta forma conseguir el agrado de ellos. Tales resultados hacen una comparación con el estudio de Linares (2010) que definió que el 52,38% estuvo conforme el pensamiento de que sienten identificación; de otra parte Quispe (2014) en sus resultados se definió que el 79% de las personas encuestadas sostiene estar absolutamente en desacuerdo con las acciones de identidad e independencia en la organización.

Los resultados conseguidos contribuyen a efectuar la contrastación de la hipótesis que se planteó: **H2:** Hay un vínculo significativo entre la identidad de la institución y la lealtad de usuarios en la organización. De acuerdo a los resultados de la correlación de Pearson se consiguió un sig. (bilateral) de 0,248; en consecuencia, los resultados del estudio de igual manera no otorgan pruebas de que el grado de lealtad se vincula de forma representativa con la identidad de la institución que muestra la empresa; debido a que su valor superior al rango implantado (Sig. <0,05).

Al tomarse en cuenta el vínculo de la comunicación de la institución y la lealtad de usuarios en la institución; se inicia con el concepto que otorga Chaves

(2003) precisando que la comunicación de institución, está conformada por los mensajes inconscientes y conscientes, involuntarios o voluntarios, que se emiten por la organización. Los resultados conseguidos expresan que la dimensión comunicación de la institución, se ubica en un alto nivel con un 95%; donde el 93,8% de igual manera toma en cuenta alto nivel la variable lealtad; de otra parte un 5% percibe que la comunicación de la institución en un grado intermedio, por el contrario, que el mismo 4,4% afirma que en niveles elevados y un 0,6% en niveles intermedios la variable lealtad, el cual haría suponer la probabilidad de se implante cierto vínculo entre la variable y la dimensión. Se llegó a concluir que el grado de lealtad se presenta fundamentalmente al momento que la comunicación de la institución se califica como intermedio y alto, toma en cuenta cuando la realidad de la institución se califica en sus grados más elevados.

Los resultados se llegan a comparar con el estudio de Acevedo (2013) que implanta en sus conclusiones que los que ocupan puestos en la dirección de la organización, diseñó el logotipo, fundamentado en el modernismo y la confianza la confianza gracias a la tipografía, colores y componentes empleados, de igual manera, uniforme, papelería y pagina web; en aras de dar a conocer el cambio de anhelos de la organización. Al considerar el aspecto crítico se evidencia lo fundamental de aplicar la comunicación en la institución, como primer punto, para el consumidor de la parte interna en lo referente a un correcto flujo de comunicación y después al consumidor de la parte externa en aras de disponer de técnicas de comunicación idóneas para los requerimientos, que contribuyan que ellos relacionen que su agrado la podrán encontrar con el servicio o producto de la organización. De otra parte, el estudio de Linares (2010) definió que las herramientas de medición que unen la identidad gráfica y que se vinculan con la imagen visual del Hospital no sirven de soporte a que la organización disponga de un balance entre los componentes que la unen, por encima de que los empleados precisaran que la organización disponga de técnicas informativas en aras de divulgar el uso correcto de los componentes de identidad visual.

Los resultados contribuyen a realizar una contrastación de la hipótesis **H3**: Hay un vínculo significativo entre la comunicación de la institución y la lealtad de usuarios en la organización; los resultados del estudio determinan que la

comunicación de la institución, es un aspecto que refleja un vínculo significativo alto con la lealtad de consumidores que muestra la institución; debido a que el Sig.(bilateral) conseguido fue de 0,001 reflejando que es menor a 0.01; en consecuencia hay un vínculo bastante significativo entre la variable y la dimensión.

Referente al vínculo de la imagen de la institución y la lealtad de usuarios en la organización; se toma en cuenta a Chávez (2003) tiene un concepto de la imagen de la institución, vale decir, el registro público de las cualidades identificatorias; esto significa, en toda acción de comunicar con frecuencia existe una identificación en la cual se hace repercusión al que emite; llegando a ser casos maravillosos los mensajes representativos y directos de la identidad de la institución. El panorama del estudio expresa que la dimensión imagen de la institución, se ubica en un nivel elevado en un 85%; donde el 83,8% de igual manera toman en cuenta nivel elevado la variable lealtad; de otra parte, un 15% afirma que la imagen de la institución está en un nivel intermedio, por el contrario, el 14,5% sostiene en niveles elevados y un 0,5% en niveles intermedios la variable lealtad. Se puede concluir concluye que el nivel de lealtad medio y elevado, se consigue cuando la imagen de la institución se califica de igual manera.

Tales resultados se pueden comparar con el estudio de Alva, Quiñones y Vásquez (2005) en donde concluye que se define que tan pronto el estado muestre la orientación de imagen corporativa se encuentra que no la totalidad de los elementos de tal rubro emplean el propósito general de la imagen corporativa y sin embargo, toman en consideración que son un rubro que sirven de soporte a la parte interna de sus instituciones, su orientación es todavía con limitaciones, ya que no cuenta con índices de administración con técnicas.

Al contar con aporte crítico se manifiesta que la totalidad de los procedimientos de la organización, tienen que enfocarse en los usuarios; en aras de que la forma de percibir de los consumidores tienda a crear definiciones de calidad, que contribuyan a una sensación de agrado con los procedimientos y de esa manera conseguir la lealtad. Los resultados del estudio contribuyen a la contrastación de la hipótesis específica **H4**: Hay vínculo significativo entre la imagen de la institución y la lealtad de usuarios en la organización. La imagen de

la institución percibida se vincula de forma bastante representativa ($\text{Sig.} > 0.01$) con el grado de lealtad que demuestra la institución. El sig. Bilateral conseguido fue de 0,003 el cual precisa que es afirmativa la hipótesis que se planteó.

Referente a la Imagen Corporativa y la lealtad de usuarios en la empresa; según Capriotti (2009) la imagen corporativa se consigue determinar a la unión de especificaciones constantes, centrales, y diferenciadoras de una organización, donde la entidad propia se auto reconoce y se auto diferencia. De otra parte, Barquero (2007) la lealtad es el grupo de programas que cuentan con el propósito de conseguir la fidelidad de los usuarios de manera natural y dichos usuarios permanezcan trabajando con la institución. Los resultados del estudio expresan que la variable imagen corporativa, consigue ubicarse en un alto nivel con un 91,4%; donde el 90,3% toman en cuenta un alto nivel de la variable lealtad; de igual manera un 8,6% percibe que la variable imagen corporativa en un grado inter medio, por el contrario, un 8% percibe en altos niveles y un 0,6% logra calificar en niveles intermedios la variable lealtad, el cual contribuye a entender la probabilidad de que hay cierto nivel de correlación entre la variable y la dimensión.

El punto de vista crítico de los resultados, tienen que ver con que la organización microfinanciera tiene que incrementar los esfuerzos en aras de poner en la mente de los usuarios; para ello es vital de la planeación en aras de implantar los verdaderos objetivos e intereses de la organización y de los consumidores. El aporte tiene como base a Capriotti (2013) quien expresa que la Imagen Corporativa cuenta con una trascendencia vital, debido a que origina un valor para las instituciones debido a que se implanta como un activo que no se visualiza en la empresa, ya que implanta una imagen en el pensamiento de los clientes.

Concerniente a la contratación de la hipótesis **Hi**: Hay un vínculo significativo entre la Imagen Corporativa y la lealtad de usuarios en la Edpyme Raíz Agencia Paita; se definió que el grado de lealtad se vincula de manera significativa ($\text{Sig.} > 0.05$) con la imagen corporativa. Cabe mencionar que se percibe una tendencia que precise que en la forma que se fortalezca el grado de la imagen corporativa, se fortalezca de igual manera el grado de lealtad. Ya que el sig. Bilateral fue de 0,029 en consecuencia, es aceptable la hipótesis general.

VI. CONCLUSIONES

- 1.- Hay vínculo estadístico entre la situación actual institucional y la variable lealtad; ya que el Sig. (bilateral) conseguido mediante la correlación de Pearson fue de 0,104 consiguiendo Sig.>0.05; el cual no otorga pruebas de vínculo significativo. De otra parte, se puede concluir que el grado de la dimensión realidad institucional llega a calificarse como intermedia y elevada; por el contrario, el grado de lealtad se ubica en un nivel elevado.
- 2.- La dimensión identidad institucional no tiene vinculación estadística con la variable lealtad de usuarios; debido a que se consiguió un Sig. (bilateral) de 0,248 logrando ser superior a 0,05; por dicha razón se implanta que los resultados del estudio no otorgan pruebas de que el grado de lealtad se vincule de forma representativa con la dimensión identidad de la institución. Se puede concluir que el grado de lealtad se muestra fundamentalmente en sus grados más elevados cuando la identidad de la institución se califica como intermedia y elevada.
- 3.- Hay un vínculo estadístico muy significativo; entre la comunicación de la institución y la lealtad de usuarios en la organización; debido a que se consiguió un Sig. (bilateral) de 0,001 definiendo grados muy elevados de correlación. De igual manera se puede concluir que el grado de lealtad se muestra fundamentalmente al momento de comunicar en la institución, el cual se califica como intermedia y elevada, y la lealtad se califica en sus grados más elevados.
- 4.- La imagen institucional y la lealtad de usuarios en la organización, se vinculan de forma representativa; ya que el valor del Sig. (bilateral) conseguido fue de 0,003 logrando ser menor a 0,01, definido una correlación muy elevada. De igual manera, se puede concluir que el grado de lealtad es calificada en los grados intermedio y elevado; y se consigue cuando la imagen institucional se califica de igual forma en los mismos grados.
- 5.- Se puede concluir que hay un vínculo significativo directo entre las variables

Imagen Corporativa y lealtad de usuarios en la organización; fundamentados en el valor del Sig. (bilateral) 0,029 precisa un vínculo estadístico. Se percibe una tendencia que precise que en la forma que se fortalezca en el grado de la imagen corporativa, fortalezca de igual manera el grado de lealtad.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- Se sugiere a la organización; disponer de toda la documentación el cual asegure que es una organización solvente y rentable; que origine confianza mayor a los usuarios que refleja ser una empresa con totalidad de recursos, vale decir, humanos, materiales y financieros en aras de conseguir la satisfacción los requerimientos de los consumidores. De esta forma poder mejorar un vínculo directo entre la dimensión situación real de la institución y la variable lealtad de los usuarios.
- 2.- Se recomienda a la dirección de organización; origine motivación superior a los colaboradores; en aras de conseguir individuos con un sentido de identificación que refleje energía, que se manifieste a los usuarios; de igual manera que los colaboradores se puedan comprometer dirigidos el cumplimiento de los objetivos de la oficina; de esta forma se intente reflejar un nivel de vínculo entre la dimensión identidad de la institución y la variable lealtad.
- 3.- Se anima a la dirección de la organización; seguir conservando un correcto flujo de comunicación, ya sea para los usuarios internos, y los externos y de igual manera se pueda comunicar lo que el usuario anhela escuchar en aras de seguir reflejando un vínculo significativo entre la dimensión comunicación de la institución y la variable.
- 4.- Se sugiere a la organización; continuar con sus procesos correctamente determinados ya sea atender a usuarios, así como los procesos en la parte interna que efectúa; continuar disponiendo de estructuras físicas correctas en aras de satisfacer a los usuarios; de tal forma que la forma de percibir de los usuarios sea ventajosa y se continúe reflejando un vínculo significativo entre la dimensión imagen de la institución y la variable lealtad.
- 5.- Por último, se recomienda que la organización siga conservando una imagen

corporativa correcta; con el fin de que los consumidores originen una imagen favorable y de confianza en la empresa; tratando de considerarla como su primera alternativa cuando intente requerir un crédito o efectuar operaciones microfinancieras; de igual manera muestre preocupación por el servicio post venta, en efecto se puedan cumplir los anhelos de los usuarios. Intentando afianzar el vínculo significativo entre las variables imagen corporativa y lealtad al usuario.

REFERENCIAS

- Acevedo (2013) Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A (Multiservicio Integral). Universidad de José Antonio Paez de Venezuela
- Alet, I & Vilaginés, J. (2004): Cómo obtener clientes leales y rentables, Ed. Gestión 2000, Barcelona
- Alva, Quiñones y Vásquez (2005) La Imagen corporativa desde una visión integral: Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de gestión de la Reputación Corporativa. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Barquero & Barquero (2007) Marketing de clientes. McGraw-Hill Interamericana de España S.L..
- Barroso, C. & Martín, E. (1999) Marketing Relacional. Esic Editorial, Madrid
- Capriotti (2009) Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores. Chile
- Capriotti (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 4^o Edición. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.
- Chaves (1997) La imagen Corporativa. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Chaves (2003) La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós ibérica.
- Costa (2002). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Argentina, La Crujía.
- Cuesta Fernández, Félix. Fidelización, Pg. 144, año 2003
- García, R. (2005): Proyecto fin de Carrera: Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web, Universidad de Comillas

- González (2010) Plan de marketing para fidelización de clientes de Súper Ferretería en el sector Centro Histórico de Quito. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador
- Linares (2010) La imagen corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael. Universidad del Zulia de Venezuela
- Martínez, L. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Contribuciones a la Economía. La Habana: Universidad de La Habana. En: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>
- Mejía, C. (2004). Los modelos de fidelización. Recuperado de www.planning.com.co.
- Mesén, V (2011) La fidelización de los clientes: Concepto y perspectiva contable. Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.
- Muñiz, R. (2008) Decálogo para Fidelizar a los clientes. En: http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/decalogo_fidelizar.mspx
- Ontaneda (2010) Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica. Universidad de Palermo de Costa Rica.
- Pozo (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica de Lima – Perú.
- Quispe (2014) Clima Laboral y percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado Año 2013. Instituto para la Calidad de la Educación – Sección Postgrado de la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú.
- Reinares Lara, Pedro J. Marketing Relacional, Pag. 12, año 2002
- Rivero, L. (2003). Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Recuperado de <http://www.ucm.es/>
- Scheinsohn, D (2001) Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Buenos Aires - Argentina.
- Solano (2009) Análisis de la Imagen Corporativa: introducción a la Iconometría. Universidad Complutense de Madrid
- Base de datos del sistema de la Edpyme Raiz

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Imagen Corporativa	Chávez (1997) es conceptualizar y extraer todos los valores, características y propiedades con que los elementos del mercado (exterior), además los sujetos ajenos a dicha institución, reconocen a la misma, como resultado de sus conductas, ya sea corporativas, así como de los sujetos quienes conforman dicha institución.	Realidad Institucional	Se midió a través del cuestionario aplicado a los clientes en función de la percepción de imagen de los recursos de la empresa, su formalización, y estados financieros.	Recursos Funcionamiento legal Estados financieros	Ordinal.
		Identidad Institucional	Se midió a través de la técnica de la encuesta aplicada a los clientes en función del grado de pertenencia y compromiso	Grado de pertenencia Grado de compromiso	Ordinal.
		Comunicación institucional	Se midió a través del cuestionario en relación al flujo comunicacional y el nivel de comunicación con los clientes	Flujo comunicacional Nivel de Comunicación con los clientes	Ordinal.
		Imagen Institucional	Se midió a través del cuestionario aplicado a los clientes en cuanto su percepción de las estructuras físicas, la calidad de procesos y calidad de servicios	Percepción de los clientes Estructuras físicas Calidad de procesos Calidad de servicios	Ordinal.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Fidelización del cliente	Barquero (2007) “la fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa”. Una organización fideliza a sus clientes cuando estos pueden alcanzar una tasa alta de retención.	Lealtad de cliente	La lealtad se midió de acuerdo al número de veces en la que el cliente reitera el uso de servicios; y el servicio post – venta; a través de la técnica cuestionario; y una guía documental para determinar la repetición del servicio de clientes.	Número de veces que el cliente repite el servicio Proporción de clientes que continúan solicitando créditos a la empresa Servicio post - venta	Nominal
		Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se midió a través del nivel del cumplimiento de expectativas del cliente y su nivel de satisfacción con el servicio; a través de un cuestionario.	Nivel de cumplimiento de expectativas Nivel de satisfacción	Nominal

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Relación de la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019</p>	<p>¿Cuál es la relación de la imagen corporativa y la fidelización de clientes de la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la Imagen Corporativa y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Imagen corporativa y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita, 2019</p>	<p>Encuesta / Análisis documental</p>	<p>Cuestionario / Guía de análisis documental</p>

Problema específico N° 01	Objetivo Específico N° 01	Hipótesis Específico N° 01
¿Cuál es la relación de la realidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?	Evaluar la relación de la realidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia de Paita	Existe una relación significativa entre la realidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita
Problema específico N° 02	Objetivo Específico N° 02	Hipótesis Específico N° 02
¿Cuál es la relación de la identidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?	Medir la relación de la identidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita	Existe una relación significativa entre la identidad institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita
Problema específico N° 03	Objetivo Específico N° 03	Hipótesis Específico N° 03
¿Cuál es la relación de la comunicación institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?	Identificar la relación de la comunicación institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita	Existe una relación significativa entre la comunicación institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita
Problema específico N° 04	Objetivo Específico N° 04	Hipótesis Específico N° 04
¿Cuál es la relación de la imagen institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita?	Establecer la relación de la imagen institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita	Existe una relación significativa entre la imagen institucional y la fidelización de clientes en la Edpyme Raíz Agencia Paita

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

					
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN					
<p>El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la influencia entre la Imagen corporativa en la fidelización del cliente de Financiera Raíz Agencia Paita. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:</p>					
IMAGEN CORPORATIVA					
DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	En total desacuerdo
Realidad Institucional	5	4	3	2	1
Considera usted que la Edpyme Raíz cuenta con los recursos necesarios para sus actividades y operaciones cotidianas					
Para usted la Edpyme Raíz cuenta con el recurso humano adecuado para la oferta de sus servicios					
Percibe usted que laEdpyme Raíz es una empresa formal					
Considera usted que Edpyme Raíz presenta una estructura organizacional adecuada a los servicios que brinda					
Para usted la Edpyme Raíz cuenta con el respaldo económico necesario para desempeñarse en su rubro					
Usted considera que Edpyme Raíz es una entidad con recursos financieros para solventar todas sus operaciones o transacciones					
Identidad Institucional	5	4	3	2	1
Usted comparte los objetivos sociales que brinda la Edpyme Raíz					
Considera que Edpyme Raíz presenta valores institucionales que son dignos de seguir					
Para usted los trabajadores de Edpyme Raíz están identificados con su empresa.					
Considera que Edpyme Raíz cumple una responsabilidad social en Paita					
Edpyme Raíz muestra un compromiso recíproco para con sus clientes					
Percibe el compromiso de los empleados deEdpyme Raíz por brindar un buen servicio					
Comunicación institucional	5	4	3	2	1
Usted percibe que existe una adecuada comunicación entre las diferentes áreas de Edpyme Raíz					
Considera que Edpyme Raíz hace partícipe a sus clientes sobre los servicios y promociones					
Considera que es fácil interactuar con los directivos o funcionarios ante cualquier sugerencia o queja.					

Para usted existe una adecuada resolución de problemas debido a la comunicación e interacción con los clientes					
Imagen institucional	5	4	3	2	1
Considera usted que Edpyme Raíz es bien vista por los ciudadanos de Paita					
Para usted Edpyme Raíz es una empresa representativa en la ciudad de Paita					
Las estructura físicas de Edpyme Raíz son las adecuadas para la atención					
Las instalaciones de Edpyme Raíz son modernas y cómodas					
Edpyme Raíz cuenta con bienes muebles para ofrecer confort durante su atención					
Considera que los procesos de atención de Edpyme Raíz son rápidos					
Para usted Edpyme Raíz orienta sus servicios hacia la calidad de atención					
Considera que Edpyme Raíz cuenta con servicios de atención al cliente buenos					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	En total desacuerdo
Lealtad de cliente	5	4	3	2	1
Usted se considera cliente frecuente de Edpyme Raíz					
Considera usted que Edpyme Raíz le brinda los mejores servicios o productos en relación a la competencia					
Usted ha realizado más de una operación o servicio en la Edpyme Raíz					
Para usted cuando tiene alguna consulta sobre su producto o servicio adquirido Edpyme Raíz le brinda la mejor orientación e información					
Usted considera que ante cual reclamo o queja el personal de Edpyme Raíz le atendió de la mejor manera					
Satisfacción del cliente	5	4	3	2	1
Considera que los servicios que recibió de Edpyme Raíz han cubierto todas sus expectativas					
Usted opina que Edpyme Raíz se preocupa por satisfacer sus necesidades como cliente					
Usted está satisfecho con los servicios otorgados por parte de Edpyme Raíz					
Usted recomendaría a la Edpyme Raíz antes sus amigos o familiares					
<u>DATOS GENERALES</u>					
1. Sexo: M: __ F: __					
2. Edad: 18 - 27 28 - 35 36 - 43 44 - 50 51 a mas					
3. Grado de instrucción: Post grado __ Superior Universitario __ Técnico __ Secundaria __					
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750 s/. 750 - 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más					

Anexo 05: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz agencia Paita, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Lic. Adm. José Martin Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martin Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

“Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz agencia Paíta, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			94		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Ciencias administrativas N° ANR: de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.


UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly_rodri@hotmail.com

“Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz agencia Paita, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																		90			

