Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Imagen corporativa y fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras

Maricielo Estrella Castañeda Cadillo

Vaneza Nataly Soto Bravo

Asesor

M(o). Manuel Jesus Bazalar Bazalar

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

METADATOS

DATOS DE LA AUTORA:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Castañeda Cadillo Maricielo Estrella	72161186	28-09-2026
Soto Bravo Vaneza Nataly	74853520	28-09-2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Bazalar Bazalar Manuel Jesus	15592170	https://orcid.org/0000-0002-9759-4137
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Medina Palma Damaris Faviola	47463656	https://orcid.org/0000-0001-9398-2039
Minaya Azabache Carlos Enrique	15590683	https://orcid.org/0000-0002-7354-7352
Bardales Ugarte Rutt Miluska	71431264	https://orcid.org/0000-0003-3917-2734

SOTO BRAVO y CASTAÑEDA CADILLO

IMAGEN CORPORATIVA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FINANCIERA CONFIANZA, HUACHO, 2025

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3607184655

Fecha de entrega
6 jul 2026, 11:33 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 jul 2026, 11:43 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
2026-054249__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo
969.7 KB

83 páginas

21.063 palabras

84.579 caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres por darme la oportunidad de seguir luchando por mis sueños, gracias a ellos pude culminar con éxito mi carrera profesional, los amo, siempre serán mi motivación.

Vaneza Nataly Soto Bravo

A mis padres por siempre darme ese apoyo y la confianza, a mis hermanos por impulsarme a ser mejor y a esa persona especial que durante este trayecto siempre me motivo y estuvo día a día para mí.

Maricielo Estrella Castañeda Cadillo

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por el apoyo incondicional durante este proceso, por estar siempre presentes motivándonos a seguir adelante.

A nuestro asesor M(o). Manuel Bazalar Bazalar por guiarnos con sus sabias enseñanzas y por el tiempo destinado a este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA ..... **i**

AGRADECIMIENTO ..... **ii**

RESUMEN ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

INTRODUCCIÓN ..... **vii**

CAPÍTULO I **1**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **1**

1.1. Descripción de la realidad problemática 1

1.2. Formulación del Problema 3

1.2.1. Problema General 3

1.2.2. Problemas Específico 3

1.3. Objetivos de la Investigación 4

1.3.1. Objetivo General 4

1.3.2. Objetivos Específicos 4

1.4. Justificación de la investigación 4

1.5. Delimitación del estudio 5

CAPÍTULO II **6**

MARCO TEÓRICO **6**

2.1. Antecedentes de la investigación 6

2.1.1. Investigaciones internacionales 6

2.1.2. Investigaciones nacionales 7

2.2. Bases teóricas 9

2.3. Definición de términos básicos 17

2.4. Hipótesis de investigación 18

2.4.1. Hipótesis general 18

2.4.2. Hipótesis especificas 18

2.5. Operacionalización de las variables 19

CAPÍTULO III 21
METODOLOGÍA 21
3.1. Diseño metodológico 21
3.2. Población y muestra 22
3.2.1. Población 22
3.2.2. Muestra 22
3.3. Técnicas de recolección de datos 23
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información 23
CAPÍTULO IV 24
RESULTADOS 24
4.1. Análisis de resultados 24
4.2. Contrastación de hipótesis 35
CAPÍTULO V 40
DISCUSIÓN 40
5.1. Discusión de resultados 40
CAPÍTULO VI 43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43
6.1. Conclusiones 43
6.2. Recomendaciones 44
REFERENCIAS 46
7.1. Fuentes documentales 46
7.2. Fuentes bibliográficas 46
7.3. Fuentes hemerográficas 46
7.4. Fuentes electrónicas 49
ANEXOS 50

RESUMEN

El objetivo del estudio fue conocer la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025. El estudio fue de tipo básico, nivel correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 1000 clientes, y la muestra por 278 clientes. Los resultados muestran que la variable “Imagen corporativa” registró un 14.03% en nivel bajo, un 40.29% en nivel medio y un 45.68% en nivel alto. Asimismo, la variable “Fidelización de clientes” registró un 21.58% en nivel bajo, un 27.34% en nivel medio y un 51.08% en nivel alto. Se concluye que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025, sustentada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.844 y un nivel de significancia $p = 0.000$ (< 0.05).

Palabras clave: imagen corporativa, fidelización de clientes, imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between corporate image and customer loyalty at Financiera Confianza, Huacho, 2025. The study was basic, correlational, non-experimental, and quantitative in nature. The population consisted of 1,000 customers, and the sample consisted of 278 customers. The results show that the variable "Corporate image" registered 14.03% at a low level, 40.29% at a medium level, and 45.68% at a high level. Likewise, the variable "Customer loyalty" registered 21.58% at a low level, 27.34% at a medium level, and 51.08% at a high level. It is concluded that there is a very strong and statistically significant positive relationship between the corporate image and customer loyalty of Financiera Confianza, Huacho, 2025, supported by a Spearman's Rho coefficient of 0.844 and a significance level of $p = 0.000$ (< 0.05).

Keywords: corporate image, customer loyalty, commercial image, strategic image, emotional image, social image.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado financiero presenta un nivel muy elevado de competitividad, lo que motiva a las empresas a desarrollar estrategias de mejora continua. La fidelización de clientes es un elemento principal, ya que son los consumidores quienes, con su poder de decisión, determinan el logro o incumplimiento de los objetivos institucionales. Por tal motivo, las compañías buscan atraer nuevos clientes y conservarlos leales, fortaleciendo su imagen corporativa. La publicidad y el posicionamiento estratégico son herramientas esenciales para conocer y dar respuesta a las demandas de los consumidores. Asimismo, la competencia obliga a las empresas a ofrecer beneficios adicionales, como descuentos, promociones o cupones, con el fin de retener clientes. Estas acciones contribuyen a consolidar una relación duradera y a mejorar la reputación de la marca en el entorno comercial (Castillo y Polo, 2021).

En el Perú, la imagen corporativa cumple un rol decisivo en la diferenciación frente a la competencia, ya que es un elemento clave para posicionarse en la mente del consumidor. Al momento de adquirir un crédito, la confianza que transmita la entidad resulta esencial para la decisión de compra. Una imagen consistente genera lealtad y respaldo en los clientes; por el contrario, una imagen deficiente afecta la fidelización, repercute directamente en las ventas y compromete la sostenibilidad de la empresa (Castillo y Polo, 2021).

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

La tesis se estructura en seis capítulos. El Capítulo I expone el planteamiento del problema, la formulación de preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes y fundamentos conceptuales sobre la imagen corporativa y la fidelización de clientes. En el Capítulo III, se describe la metodología, detallando el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, mientras que el Capítulo V discute estos hallazgos en comparación con estudios previos. Finalmente, el Capítulo VI expone las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el entorno global, según Caisa y Tapia (2021), en los últimos años ha ganado mayor importancia la imagen corporativa. Sin embargo, los autores manifiestan que aún falta educar mejor a la gran mayoría de profesionales, empresarios y, sobre todo, al público en general. Respecto a la fidelización del cliente, actualmente existe una gran variedad de organizaciones en el ámbito financiero que ofrecen productos de manera financiada, así como promociones con el fin de captar clientes. Una de las falencias más sobresalientes que enfrentan las empresas es conseguir consumidores y, aún más, lograr su fidelización (Ferrín y Rosillo, 2025).

En el ámbito peruano, todavía existen instituciones que no logran reconocer la gravedad de sus deficiencias en cuanto a identidad corporativa, ni el costo que estas generan. Esta situación conduce a proyectar una imagen distorsionada y poco definida, lo que incide en la forma de pensar de los consumidores (Carrasco, Vilca y Vilca, 2021). En relación con la fidelización del cliente, muchas empresas presentan problemáticas comunes considerando las variables señaladas, entre ellas la deficiente comunicación y la baja calidad en la atención al cliente, lo que repercute en la escasa fidelización de los clientes (Paredes et al., 2022).

En la actualidad, el mercado financiero presenta un nivel muy elevado de competitividad, lo que motiva a las empresas a desarrollar estrategias de mejora continua. La fidelización de clientes es un elemento principal, ya que son los consumidores quienes, con su poder de decisión, determinan el logro o incumplimiento de los objetivos institucionales. Por tal motivo, las compañías buscan atraer nuevos clientes y conservarlos leales, fortaleciendo su imagen corporativa. La publicidad y el posicionamiento estratégico son herramientas esenciales para conocer y dar respuesta

a las demandas de los consumidores. Asimismo, la competencia obliga a las empresas a ofrecer beneficios adicionales, como descuentos, promociones o cupones, con el fin de retener clientes. Estas acciones contribuyen a consolidar una relación duradera y a mejorar la reputación de la marca en el entorno comercial.

En el Perú, la imagen corporativa cumple un rol decisivo en la diferenciación frente a la competencia, ya que es un elemento clave para posicionarse en la mente del consumidor. Al momento de adquirir un crédito, la confianza que transmita la entidad resulta esencial para la decisión de compra. Una imagen consistente genera lealtad y respaldo en los clientes; por el contrario, una imagen deficiente afecta la fidelización, repercute directamente en las ventas y compromete la sostenibilidad de la empresa (Castillo y Polo, 2021). Considerando lo anterior, la investigación tiene como objeto conocer la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

En la Financiera Confianza, sucursal Huacho, se han detectado situaciones que afectan la permanencia y fidelización de sus clientes. La comunicación efectiva se ve limitada cuando no existe un manejo adecuado del diálogo ni un análisis apropiado de las necesidades y expectativas del consumidor respecto al producto; el mejoramiento de tasas preferenciales se vuelve necesario cuando los préstamos resultan muy elevados y no existe un equilibrio con los recursos de los clientes, lo que, después del pago, genera descontento y provoca que no deseen adquirir nuevos créditos con la entidad; la falta de recomendaciones por parte de clientes frecuentes limita las expectativas de crecimiento, dificulta la optimización permanente de los productos y debilita la confianza que se busca transmitir como respaldo; la escasa inversión en los sistemas de atención al cliente restringe la capacidad de brindar un acompañamiento adecuado, ya que en el área comercial no solo es importante evaluar el crédito, sino también ofrecer seguridad e información suficiente para garantizar la satisfacción; finalmente, la ausencia de programas de reconocimiento y premiación para los clientes cumplidos en sus pagos genera una falta de incentivos, lo que limita la motivación, reduce el sentido de valoración y dificulta fortalecer la fidelización mediante beneficios como ampliaciones de crédito, tasas preferenciales o descuentos.

De manera similar, la Financiera Confianza presenta problemas en su imagen corporativa. La falta de una misión y visión claras y concisas dificulta transmitir un mensaje directo a los clientes, lo que afecta el discernimiento del nombre de la

compañía y limita su posicionamiento en el mercado; la falta de enfoque en las actualizaciones comerciales impide ofrecer productos competitivos, limita el liderazgo en el ámbito bancario y afecta la seguridad y transparencia exigidas por la SBS; el inadecuado manejo del marketing reduce la visibilidad de la empresa, genera desconfianza en los clientes y desaprovecha el respaldo de la Fundación BBVA y el reconocimiento de la SBS; la ausencia de mayores facilidades y canales de pago para clientes de zonas rurales disminuye la eficiencia del proceso, ya que muchos dependen de transferencias a los asesores para que estos realicen los pagos en agencia, lo que genera riesgos y reduce la comodidad del servicio; finalmente, la falta de estrategias para atraer y diferenciar el talento en los colaboradores limita la capacitación, afecta la calidad del servicio y debilita los procesos de comunicación con los clientes.

En consecuencia, la Financiera Confianza, sede Huacho, debe reforzar su imagen corporativa para mejorar la fidelización de clientes, ya que esta debilidad afecta su eficiencia operativa y competitividad. En ese sentido, se propone implementar programas de capacitación y fortalecimiento del personal con la finalidad de optimizar la atención al cliente y consolidar una imagen corporativa sólida y competitiva.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025?

1.2.2. Problemas Específico

a. ¿Cómo se relaciona la imagen comercial con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025?

b. ¿Cómo se relaciona la imagen estratégica con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025?

c. ¿Cómo se relaciona la imagen emocional con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025?

d. ¿Cómo se relaciona la imagen social con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

1.3.2. Objetivos Específicos

a. Conocer la relación entre la imagen comercial y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

b. Conocer la relación entre la imagen estratégica y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

c. Conocer la relación entre la imagen emocional y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

d. Conocer la relación entre la imagen social y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

La presente investigación cuenta con un sólido sustento metodológico, ya que se apoya en el uso de técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de datos, lo que permitirá obtener datos válidos y confiables referentes a la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la Financiera Confianza, Huacho, 2025. Asimismo, el diseño y tipo de estudio han sido seleccionados de manera rigurosa para garantizar un análisis coherente y pertinente, favoreciendo la adecuada ejecución del estudio y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Justificación práctica

El estudio tiene una relevancia práctica significativa, pues busca dar respuesta a una problemática real vinculada con la manera en que los clientes perciben la imagen corporativa y cómo esta incide en su decisión de permanecer fieles a la institución. Con ello, se pretende aportar información útil para que la Financiera Confianza pueda implementar estrategias que fortalezcan su identidad institucional y logren incrementar la fidelización de sus clientes, generando beneficios tanto para la organización como para sus usuarios.

Justificación teórica

A nivel teórico, la investigación resulta pertinente porque permitirá enriquecer el conocimiento académico en torno a la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes, variables que han cobrado creciente importancia en el área de las ciencias empresariales y de la gestión organizacional. El estudio no solo contribuirá a profundizar en la comprensión de estos conceptos, sino que representará un aporte teórico para estudios venideros que busquen analizar cómo los atributos de la identidad institucional impactan en la lealtad de los consumidores en el sector financiero.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Financiera Confianza del distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: año 2025.
- Delimitación social: clientes de la Financiera Confianza.
- Delimitación semántica: imagen corporativa y fidelización de clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Lalaleo et al. (2023) publicaron el artículo titulado "Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial. Caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha", Revista de Comunicación de la SEECI, España. Tuvo como objetivo describir las estrategias empresariales basadas en la comunicación empresarial para crear la imagen corporativa. De enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 65 personas. Los resultados mostraron que el 58% de los miembros nunca pudo identificar la imagen corporativa de la organización, en tanto que el 62% indicó que jamás se habían determinado estrategias de comunicación empresarial con el objetivo de promoverla. Además, se logró un coeficiente de Pearson de 0.984 y una significancia bilateral de 0.000, lo que evidencia una correlación positiva alta entre la comunicación empresarial y la imagen corporativa, la cual es estadísticamente significativa. Se determinaron que la organización debía robustecer su imagen corporativa a través de una propuesta consistente y representativa, que pudiera distinguirla de sus competidores y ayudarla a atraer nuevos clientes.

Macas, Rodríguez y Luzuriaga (2022) publicaron el artículo titulado "Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la ciudad de Machala", Digital Publisher CEIT, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar la estrategia de fidelización. El enfoque fue cuantitativo, con una población de 223 personas. Se empleó la encuesta. Los resultados revelaron que el 68.2% de los encuestados se sintió satisfecho con los

procedimientos llevados a cabo en la entidad financiera y que el 13% aseguró estar muy satisfecho. Además, el 52.9% de los encuestados pensó que la entidad implementaba tácticas para fidelizar a sus clientes; sin embargo, el 61.4% señaló que el banco no tenía conocimiento acerca de lo que necesitaban actualmente como cliente. Asimismo, el 51.1% aseguró que la rapidez en los préstamos era el rasgo más importante que la entidad podía brindar para prevenir que los clientes se distanciaran de la institución. Se determinan que las tácticas de fidelización tienen un efecto positivo en la permanencia de los clientes activos en el sector bancario.

Mantilla et al. (2022) publicaron el artículo titulado “Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos”, Revista Brazilian Applied Science Review, Paraguay. El objetivo fue caracterizar una pyme determinando el rol del personal selling, el liderazgo y la gestión de procesos, riesgos y aspectos medioambientales. El enfoque fue cuantitativo, con una población de 39 ingenieros. Se utilizó la encuesta. Los resultados mostraron que la categoría "clientes" alcanzó el porcentaje más alto de evaluación, con un 73.20%, seguido del liderazgo (59.00%), la gestión medioambiental (57.85%) y la gestión de procesos y prevención de riesgos (52.57%). Además, en lo que respecta a la categoría de clientes, un 30% respondió "casi siempre" y un 28% "siempre" en relación con las medidas encaminadas a robustecer el vínculo con los clientes. Esto muestra una evaluación positiva de la atención y fidelización. El análisis estadístico también reveló diferencias importantes entre las categorías examinadas, con un valor de $X^2 = 49.70$ y $p = 0.0000$. Se determinó que para mantener la lealtad del cliente y el posicionamiento, la compañía necesita fortalecer su liderazgo, mejorar su gestión comercial y consolidar el departamento de ventas.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Facundo y García (2023) publicaron el artículo titulado “Marketing digital e imagen corporativa de la farmacia Farmaluz en la ciudad de Piura”, Revista Horizonte Empresarial, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa. De tipo aplicado,

con diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Utilizó el cuestionario. La población estuvo conformada por 300 clientes y la muestra fue de 169 participantes. Los datos demostraron que el 82.80% de los clientes consideró que la imagen corporativa era alta, y el 94.70% opinó lo mismo acerca del marketing digital. Además, el 82.20% situó a la imagen corporativa y al marketing digital en un nivel alto simultáneamente. En lo que respecta al análisis inferencial, se estableció una correlación positiva notable entre la imagen corporativa y el marketing digital (Rho = 0.677; p = 0.000), así como relaciones significativas con la búsqueda orgánica (Rho = 0.489; p = 0.000), el marketing en redes sociales (Rho = 0.643; p = 0.000) y el de contenidos (Rho = 0.587; p = 0.000).

Fuentes y Herbias (2022) difundieron el artículo denominado "Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017", Revista Ciencia y Tecnología, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Fue de nivel correlacional y utilizó la encuesta. La población fue de 290 personas. Se concluyó que existió una influencia positiva de 0.321 entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Los hallazgos mostraron una relación positiva y relevante entre la imagen corporativa y la responsabilidad social empresarial, con un coeficiente de Spearman Rho de 0.321 y un valor significativo de 0.000. Además, se encontró una correlación positiva entre la imagen corporativa y las siguientes dimensiones: responsabilidad social interna (Rho = 0.303; p = 0.000), dimensión económica (Rho = 0.321; p = 0.000), dimensión ecológica (Rho = 0.514; p = 0.000), responsabilidad social cultural y políticas externas (Rho = 0.519; p = 0.000). Se determinó que la imagen corporativa de la Caja Trujillo se ve beneficiada por la responsabilidad social empresarial; no obstante, estas dos variables no estaban lo suficientemente fortalecidas en la entidad.

Sánchez, Vilca y Vilca (2021) publicaron el artículo titulado "Préstamos Multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad", Revista Sciéndo, La Libertad, Perú. El objetivo fue determinar la relación entre los préstamos Multired y la

fidelización de los clientes. Fue descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 480 colaboradores. Los resultados mostraron que la fidelización de los clientes tuvo un nivel regular del 79%, después uno alto del 14% y, por último, uno bajo del 7%. Igualmente, las dimensiones de la fidelización mostraron como predominante el nivel regular: satisfacción del cliente con 74%, diferenciación con 77%, fidelidad actitudinal y comportamental, ambas con 67%. Asimismo, se determinó que hay una correlación positiva moderada entre los créditos de Multired y la lealtad de los clientes del Banco de la Nación en el distrito analizado ($r = 0.692$; $p = 0.000 < 0.05$).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Imagen corporativa

Rodríguez y Yaguachi (2024) la conceptualizan como "la percepción mental que el individuo asocia de forma inmediata con la organización" (pp. 1336-1337).

Merino et al. (2023) señalan que "expresa lo que la compañía representa y supone un proceso dirigido a impactar en la manera de pensar del público; por tal motivo, la imagen corporativa actúa como la carta de presentación que facilita su adecuado funcionamiento" (p. 127).

Pire (2022) la describe como "la imagen mental que el público elabora de la organización, fruto del proceso de interpretación de la información que esta proyecta" (p. 78).

Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021) sostienen que "alude a la percepción que los diferentes públicos mantienen acerca de una compañía, tales como consumidores, empleados, inversionistas y la comunidad en general" (p. 4).

2.2.1.1. Dimensiones

De acuerdo con Lavanda Reyes, Ruiz y Castillo (2022), la imagen corporativa se estructura en diferentes dimensiones que permiten comprenderla de manera integral:

a. Imagen comercial: Comprende los atributos visibles y tangibles de la organización, tales como las características estéticas y de identificación de los productos o servicios. Estos elementos aportan directamente a la percepción inmediata que los clientes forman de la compañía.

b. Imagen estratégica: Se configura como la identidad organizacional, entendida como una construcción social sustentada en supuestos básicos y valores compartidos. Esta dimensión refleja la ideología corporativa, el posicionamiento estratégico y la dinámica cultural interna que guían el accionar de la entidad.

c. Imagen emocional: Hace referencia a la proyección de valores, emociones y afectos que la compañía transmite a sus públicos de interés. Su propósito es generar vínculos afectivos que fortalezcan la identificación y fidelización con la organización.

d. Imagen social: Se relaciona con la opinión que la sociedad mantiene sobre la compañía a partir de la conducta de sus trabajadores. Esta dimensión está estrechamente vinculada al desempeño, la responsabilidad y el grado de cumplimiento que la empresa demuestra en su entorno social.

2.2.1.2. Características de la imagen corporativa

De acuerdo con Merino et al. (2023), la imagen corporativa puede entenderse como una representación cognitiva que se construye en los públicos de una organización. Entre sus principales características se señalan las siguientes:

- Implica un grado de abstracción, ya que se construye a partir de percepciones y representaciones intangibles.
- Se constituye como una unidad de atributos, en la que convergen elementos visuales, simbólicos y conductuales que definen a la entidad.
- Siempre existe una imagen, independientemente de que la organización la gestione o no de manera consciente.
- No suele ser definida de forma precisa, debido a que depende de la percepción subjetiva de los distintos públicos.

- Refleja el estilo y la conducta institucional, influyendo en la manera en que la organización adopta decisiones, innova en sus productos o servicios y comunica su identidad.

En este sentido, la institución debe exponer de manera clara sus atributos, reconocer errores o deficiencias y transformarlos en oportunidades de mejora, con el fin de fortalecer su personalidad corporativa y consolidar una propuesta de valor que le brinde sostenibilidad y prosperidad en el tiempo.

2.2.1.3. Importancia de la imagen corporativa

Según Pire (2022) , la imagen corporativa es un elemento estratégico que impacta de manera directa en la proyección y sostenibilidad de las organizaciones. Su importancia se refleja en los siguientes aspectos:

- Garantiza continuidad y éxito estratégico, al consolidar la identidad organizacional frente a sus diferentes públicos.
- Se convierte en un incentivo de ventas, en tanto una imagen sólida fortalece la percepción de confiabilidad de los productos o servicios.
- Genera valor emocional, diferenciando a la organización y situándola por encima de sus competidores.
- Facilita la atracción y fidelización de personas clave, lo cual resulta esencial para alcanzar los objetivos institucionales y asegurar el crecimiento organizacional.

2.2.1.4. Elementos de la imagen corporativa

Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021) señalan que la imagen corporativa se configura a partir de diversos componentes que, al actuar de manera articulada, permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Entre estos se incluyen:

- La denominación de la compañía, que influye de manera significativa en la impresión inicial que perciben los clientes.
- El logo: puede estar compuesto por palabras; un isotipo, que se basa en imágenes; o un isologotipo, que combina tipografía e imagen. El logo debe transmitir claridad al público y resultar atractivo para los potenciales consumidores.

- El eslogan: para lograr impacto, debe resaltar los beneficios del producto o servicio y los atributos diferenciadores frente a la competencia.
- El sitio web: debe contener todos los componentes de la empresa. Su diseño debe ser intuitivo y accesible, permitiendo al cliente informarse fácilmente sobre la organización, sus productos, sus usos y las modalidades de adquisición.

2.2.1.5. Imagen corporativa como activo intangible de gestión corporativa

Rodríguez y Yaguachi (2024) mencionan que la imagen corporativa se ha consolidado como un elemento principal tanto en el sector académico como en el profesional, dado el impacto que tiene en las decisiones de adquisición de los consumidores.

Una investigación sobre el manejo de la imagen corporativa como táctica de sostenibilidad concluye que esta se configura a partir de la integración de los elementos materiales e inmateriales de los productos, así como de los conocimientos y vivencias del consumidor.

La imagen corporativa se posiciona como un activo intangible estratégico, dado que genera una diferenciación competitiva difícilmente replicable y condiciona la percepción general de los clientes respecto a la organización.

Considerando que los usuarios son elementos externos clave para la organización, el entendimiento de sus expectativas permite la formulación de tácticas de fidelización, una mejor percepción de la organización y el fortalecimiento de la imagen corporativa mediante un servicio directo de calidad.

2.2.1.6. Efectos de la imagen corporativa sobre el posicionamiento de marcas

Quishpe y Meza (2024) señalan que el impacto de la imagen corporativa en el posicionamiento de las marcas comprende diferentes dimensiones, dado que representa la perspectiva que los distintos segmentos tienen acerca de la compañía, impactando de forma directa en las decisiones de adquisición de los consumidores y en la capacidad de la empresa para atraer talento. Dicho impacto en los consumidores se refleja en la construcción de vínculos emocionales, al mantener una imagen fresca, relevante y coherente con los valores y atributos apreciados por ellos; en la diferenciación en el mercado, al resaltar las cualidades y valores distintivos frente a la competencia; en el reconocimiento de la marca, mediante

una identidad sólida que permita su identificación y recuerdo; en el diálogo efectivo, al transmitir los valores de la marca a clientes, personal y socios, aspecto especialmente importante para marcas locales que buscan consolidar su presencia a nivel nacional; y en la percepción de responsabilidad social, dado que los consumidores valoran el compromiso de la compañía con la diversidad y la inclusión, siendo este un factor clave para fortalecer la imagen corporativa y consolidar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

2.2.2. Variable 2: Fidelización del cliente

Choez y Bernal (2023) la definen como "un enfoque estratégico de la empresa que busca mantener y fortalecer relaciones continuas con los clientes, incrementando su compromiso y lealtad hacia la marca, productos o servicios" (p. 796).

Huamán (2023) indica que la fidelización del cliente debe entenderse "como las preferencias de los clientes" (p. 77).

Poveda y Morocho (2023) mencionan que "son las condiciones que garantizan la satisfacción del cliente con un producto o servicio, fomentando su fidelidad y recompra" (p. 85).

Jiménez (2022) la entiende como "cada una de las acciones involucradas en la adquisición de artículos y prestaciones, desde la identificación de necesidades hasta la relación con proveedores, la evaluación del desempeño y el manejo de contratos" (p. 635).

2.2.2.1. Dimensiones

Barra et al. (2023) señalan que las dimensiones de la fidelización de clientes son:

a. Información. El cliente se aproxima a la empresa en función de sus intereses, los cuales pueden variar según los productos o servicios que esta ofrezca. La empresa llega al público a través de la información transmitida por distintos canales: escritos, orales y virtuales. La información se transmite en una sola dirección: un emisor envía un mensaje y un receptor lo recibe y asimila. Este proceso integra sistemas de comunicación cognitiva, representa simbólicamente la transmisión del saber y facilita reconocer posibles irregularidades o vacíos en el entendimiento del receptor.

b. Marketing interno. El marketing interno, concebido como un proceso de aprendizaje organizacional, requiere que los directivos, junto con colaboradores y proveedores, implementen actividades de enseñanza-aprendizaje sobre la visión, misión y estrategias de la compañía. Al influir con la filosofía organizacional, los colaboradores se sienten identificados con ella. Esta organización interna promueve altos niveles de competitividad.

c. Comunicación. La comunicación, como dimensión de la fidelización de clientes, se considera una acción clave en el manejo empresarial, dado que permite la integración y cooperación de los equipos de trabajo para el logro de objetivos compartidos. Es un eje central, puesto que facilita la coordinación entre el personal y la materialización de los objetivos del trabajo en equipo.

d. Experiencia del cliente. La experiencia del cliente se fundamenta en la forma en que la empresa se vincula con él, ya sea a través de redes sociales, medios escritos, comunicación oral o de manera presencial en las instalaciones de la organización. En síntesis, comprende cada interacción que un cliente mantiene con la marca y sus productos o servicios.

2.2.2.2. Estrategias de fidelización del cliente

Choez y Bernal (2023) señalan que las tácticas de fidelización constituyen un proceso que busca establecer una relación a futuro entre la empresa y el cliente, fomentando la repetición de compras a lo largo del tiempo, aumentando el valor bursátil de la organización y asegurando su sostenibilidad. Dichas tácticas no se limitan a ofrecer puntos, regalos, descuentos o recompensas, sino que comprenden la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones de la empresa permiten la conexión del cliente con la marca. En síntesis, consisten en perspectivas y puntos de vista orientados a mantener y fortalecer vínculos duraderos con los clientes, no solo para retenerlos, sino también para convertirlos en promotores de la marca, generar ingresos recurrentes y obtener feedback valioso que facilite mejorar de manera constante productos y servicios, y mantenerse competitivos en un mercado cambiante.

2.2.2.3. Resultados inmediatos de la satisfacción y fidelización de los clientes

De acuerdo con Choez y Bernal (2023), la correcta puesta en marcha de tácticas de fidelización, alineadas con nuevas tendencias, genera diferentes resultados, los cuales son:

- Reducción de costos en la gestión comercial: la adquisición de un cliente nuevo puede resultar, dependiendo del sector, hasta 17 veces más costosa que la venta a un cliente ya existente.
- Reducción de costos operativos: los clientes leales conocen los productos o servicios y demandan menor asistencia durante el proceso de adquisición.
- Captación gratuita de nuevos clientes: los consumidores satisfechos atraen a otros mediante recomendaciones y comunicación boca a boca positiva.
- Mayor disposición a aceptar precios altos: los clientes leales muestran menor resistencia a incrementos de precio.
- Ventas más frecuentes: los clientes repiten con mayor frecuencia sus compras en la compañía.
- Incremento en el nivel de consumo individual: los usuarios satisfechos tienden a realizar la recompra de los mismos productos o servicios.
- Ampliación de ventas cruzadas: los clientes fidelizados muestran mayor tendencia a adquirir servicios o productos complementarios.
- Disminución de gastos en mercadeo: las empresas con clientes leales reducen la necesidad de invertir constantemente en publicidad y promociones para reemplazar clientes perdidos.
- Menos quejas y reclamaciones: lo que conlleva menores costos en su gestión.
- Mejor clima laboral interno: al disminuir las quejas, los colaboradores trabajan en un entorno con menor presión.

2.2.2.4. Fidelización de clientes y calidad de servicio

Jiménez (2022) sostiene que diferentes elementos impactan en la fidelización de clientes, entre ellos la calidad del producto o servicio brindado. Esto se relaciona tanto con la calidad del resultado, es decir, aquello que el usuario percibe de manera directa, como con

la calidad social, definida como la forma en que la compañía se vincula con su público objetivo. La fidelización comprende no solo un vínculo futuro, sino además una relación de afinidad y cohesión con los productos y servicios de la organización. Dicha relación de lealtad se traduce en un consumo continuo y creciente de bienes y servicios, y convierte al cliente fidelizado en un medio efectivo para impulsar a la compañía.

2.2.2.5. Acciones de social media marketing y fidelización

Poveda y Morocho (2023) mencionan que las tácticas de social media marketing se conceptualizan como un conjunto de acciones estratégicas enfocadas en la fidelización del cliente mediante el empleo de redes sociales. Generalmente, la puesta en marcha de esta perspectiva comprende las siguientes:

- Beneficios de fidelización otorgados en fechas significativas para el cliente.
- Mensajes adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente.
- Promociones con cupones para estimular la recompra.
- Incentivos de precio orientados a favorecer la elección del cliente.
- Regalos.
- Contratos de fidelidad con la empresa.
- Programas de acumulación de puntos por compra.
- Estrategias de venta complementaria.
- Integración en círculos exclusivos de clientes.
- Actividades competitivas para clientes.

A fin de valorar el éxito de las iniciativas de social media marketing enfocadas en la fidelización de usuarios, se pueden utilizar diferentes indicadores. Entre los más empleados se hallan el Net Promoter Score (NPS) y el engagement. La escala NPS facilita medir cómo las compañías gestionan sus vínculos con los usuarios y la calidad de la interacción que se establece con estos (Mendieta, 2017). Por su parte, el engagement refleja la relación entre clientes, consumidores y usuarios de redes sociales con las marcas, señalando el nivel de atención e interacción que estas reciben en el entorno digital.

2.3. Definición de términos básicos

Imagen corporativa

Rodríguez y Yaguachi (2024) la conceptualizan como “la percepción mental que el individuo asocia de forma inmediata con la organización” (pp. 1336-1337).

Fidelización del cliente

Huamán (2023) indica que la fidelización del cliente debe entenderse “como las preferencias de los clientes” (p. 77).

Imagen comercial

Comprende los atributos visibles y tangibles de la organización, tales como las características estéticas y de identificación de los productos o servicios (Lavanda et al., 2022).

Imagen estratégica

Se configura como la identidad organizacional, entendida como una construcción social sustentada en supuestos básicos y valores compartidos (Lavanda et al., 2022).

Imagen emocional

Hace referencia a la proyección de valores, emociones y afectos que la compañía transmite a sus públicos de interés (Lavanda et al., 2022).

Imagen social

Se relaciona con la opinión que la sociedad mantiene sobre la compañía a partir de la conducta de sus trabajadores (Lavanda et al., 2022).

Información

Este proceso integra sistemas de comunicación cognitiva, representa simbólicamente la transmisión del saber y facilita reconocer posibles irregularidades o vacíos en el entendimiento del receptor (Barra et al., 2023).

Marketing interno

Concebido como un proceso de aprendizaje organizacional, requiere que los directivos, junto con colaboradores y proveedores, implementen actividades de

enseñanza-aprendizaje sobre la visión, misión y estrategias de la compañía (Barra et al., 2023).

Comunicación

Se considera una acción clave en el manejo empresarial, dado que permite la integración y cooperación de los equipos de trabajo para el logro de objetivos compartidos (Barra et al., 2023).

Experiencia del cliente

Se fundamenta en la forma en que la empresa se vincula con él, ya sea a través de redes sociales, medios escritos, comunicación oral o de manera presencial en las instalaciones de la organización (Barra et al., 2023).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

2.4.2. Hipótesis especificas

a. La imagen comercial se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.
b. La imagen estratégica se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.
c. La imagen emocional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.
d. La imagen social se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de la variable 1

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Imagen corporativa	Imagen comercial	- Producto y servicios.	01	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Neutral (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)
		- Plaza y distribución.	02	
		- Precio.	03	
		- Mecanismos de la empresa.	04	
		- Capacidad de resolución.	05	
	Imagen estratégica	- Acceso de productos y servicios.	06	
		- Estrategias de promoción.	07	
		- Prestación y planificación de actividades.	08	
	Imagen emocional	- Proyección de la empresa.	09	
		- Evidencia física.	10	
	Imagen social	- Preservación del medio ambiente.	11	
		- Igualdad de oportunidades	12	

Fuente: Lavanda et al. (2022).

Tabla 2.
Operacionalización de la variable 2

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores
Fidelización de clientes	Información	- Promover una gestión efectiva de la información.	13	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Neutral (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)
		- Aspectos claves del producto con los cuales buscan atraer al consumidor.	14	
	Marketing interno	- Estrategias de trabajo de la empresa.	15	
		- Enseñanza aprendizaje de la visión y misión.	16	
	Comunicación	- Integración de equipos de trabajo.	17	
		- Logro de objetivos.	18	
	Experiencia del cliente	- Atención física en las instalaciones.	19	
		- Prestar atención a las necesidades que tienen los clientes.	20	

Fuente: Barra et al. (2023).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Fue de tipo básica, dado que se orientó a generar conocimiento nuevo de manera ordenada y sistemática, con el propósito de ampliar la comprensión sobre la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la Financiera Confianza, Huacho (Alvarez, 2020).

El nivel fue correlacional, ya que buscó identificar y examinar el grado de asociación existente entre las variables planteadas, apoyándose en procedimientos estadísticos para su análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño fue no experimental, porque las variables no fueron manipuladas de forma intencional; por el contrario, se evaluaron tal como se manifestaron en su contexto real dentro de la financiera. Asimismo, correspondió a un diseño transeccional, debido a que la información se recolectó en un único momento y en un entorno específico (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, empleando técnicas y procedimientos numéricos que permitieron medir y analizar la relación la imagen corporativa y la fidelización de clientes. Para ello, se realizó la recolección de datos mediante un cuestionario, acompañada del correspondiente muestreo y del procesamiento estadístico de la información (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 1000 clientes de Financiera Confianza, Huacho.

3.2.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó:

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

Donde:

n = muestra.

p y q = probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.

Z = probabilidad de error.

N = población.

E = error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1000}{0.0025(1000-1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 277.74$$

$$n = 277.74 \approx 278$$

La muestra estuvo representada por 278 clientes de Financiera Confianza, Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

A) Técnica

La encuesta fue la técnica de recolección de datos empleada, ya que posibilitó la obtención directa de datos provenientes de los clientes de Financiera Confianza, Huacho, en relación a las variables fidelización del cliente e imagen corporativa.

B) Instrumento

Se utilizó el cuestionario estructurado como instrumento. Este instrumento se compuso de 20 ítems, los cuales fueron distribuidos en dos variables de investigación. La variable imagen corporativa incluyó doce ítems, divididos en las dimensiones de imagen comercial, estratégica, emocional y social. En cambio, la fidelización de los clientes se compuso de 8 ítems que abarcan las dimensiones de marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e información (ver Anexo N°01).

El cuestionario utilizó una escala de Likert de cinco niveles: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutro (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). Asimismo, el instrumento incluyó datos generales como género y edad, con la finalidad de caracterizar a los participantes del estudio.

Respecto a la validez del instrumento, esta fue demostrada mediante la prueba de KMO y Bartlett, obteniéndose una medida Kaiser-Meyer-Olkin de 0.908, un Chi-cuadrado aproximado de 5142.542, con 190 grados de libertad y una significancia de 0.000, lo que evidencia que el instrumento presenta condiciones adecuadas para su aplicación. En cuanto a la confiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.961 para los 20 elementos del cuestionario, lo que demuestra una confiabilidad muy alta del instrumento (ver Anexo N°03).

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se empleó el análisis estadístico descriptivo mediante la distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el análisis de correlación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la variable Imagen corporativa

Tabla 1

Distribución de frecuencia - Imagen comercial

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Imagen comercial	76	27.34	59	21.22	143	51.44
Producto y servicios	48	17.27	25	8.99	205	73.74
Plaza y distribución	96	34.53	18	6.47	164	58.99
Precio	91	32.73	55	19.78	132	47.48
Mecanismos de la empresa	48	17.27	72	25.90	158	56.83
Capacidad de resolución	96	34.53	23	8.27	159	57.19

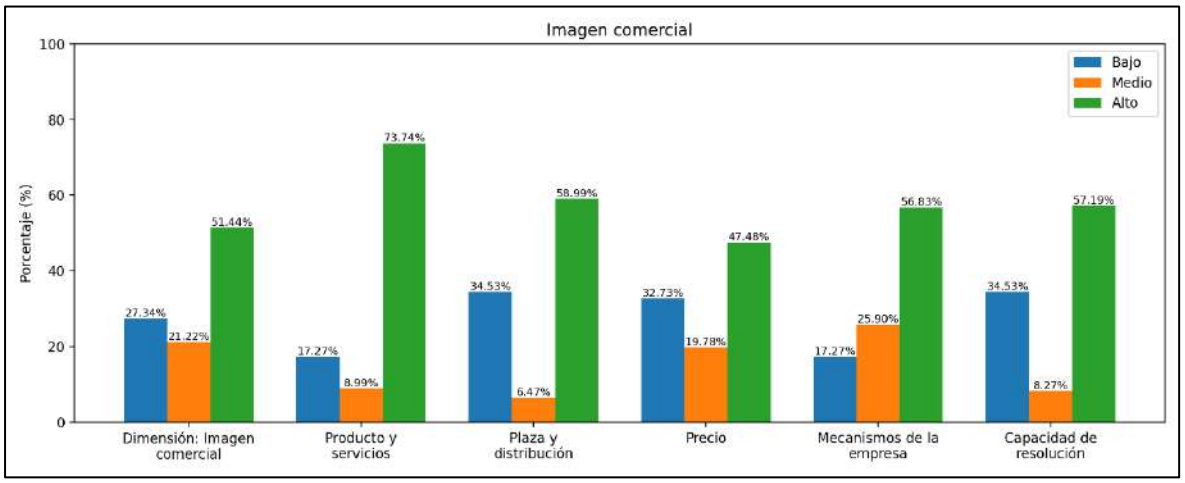


Figura 1. Imagen comercial.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Imagen comercial” registró un 27.34% en nivel bajo, un 21.22% en nivel medio y un 51.44% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se evidencia que “Producto y servicios” presentó un 17.27% en nivel bajo, un 8.99% en nivel medio y un 73.74% en nivel alto; “Plaza y distribución” mostró un 34.53% en nivel bajo, un 6.47% en nivel medio y un 58.99% en nivel alto; “Precio” registró un 32.73% en nivel bajo, un 19.78% en nivel medio y un 47.48% en nivel alto; “Mecanismos de la empresa” alcanzó un 17.27% en nivel bajo, un 25.90% en nivel medio y un 56.83% en nivel alto; y “Capacidad de resolución” obtuvo un 34.53% en nivel bajo, un 8.27% en nivel medio y un 57.19% en nivel alto.

Tabla 2

Distribución de frecuencia - Imagen estratégica

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Imagen estratégica	32	11.51	129	46.40	117	42.09
Acceso de productos y servicios	44	15.83	68	24.46	166	59.71
Estrategias de promoción	50	17.99	61	21.94	167	60.07
Prestación y planificación de actividades	43	15.47	106	38.13	129	46.40

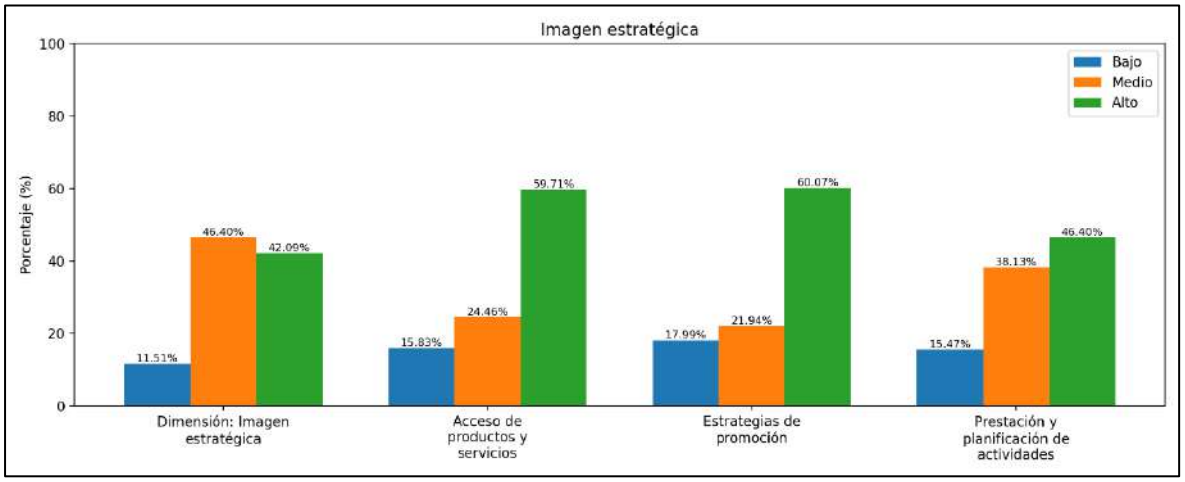


Figura 2. Imagen estratégica.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Imagen estratégica” registró un 11.51% en nivel bajo, un 46.40% en nivel medio y un 42.09% en nivel alto. Al desagregar

sus indicadores, se observa que “Acceso de productos y servicios” presentó un 15.83% en nivel bajo, un 24.46% en nivel medio y un 59.71% en nivel alto; “Estrategias de promoción” alcanzó un 17.99% en nivel bajo, un 21.94% en nivel medio y un 60.07% en nivel alto; y “Prestación y planificación de actividades” registró un 15.47% en nivel bajo, un 38.13% en nivel medio y un 46.40% en nivel alto.

Tabla 3

Distribución de frecuencia - Imagen emocional

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Imagen emocional	44	15.83	30	10.79	204	73.38
Proyección de la empresa	54	19.42	23	8.27	201	72.30
Evidencia física	34	12.23	20	7.19	224	80.58

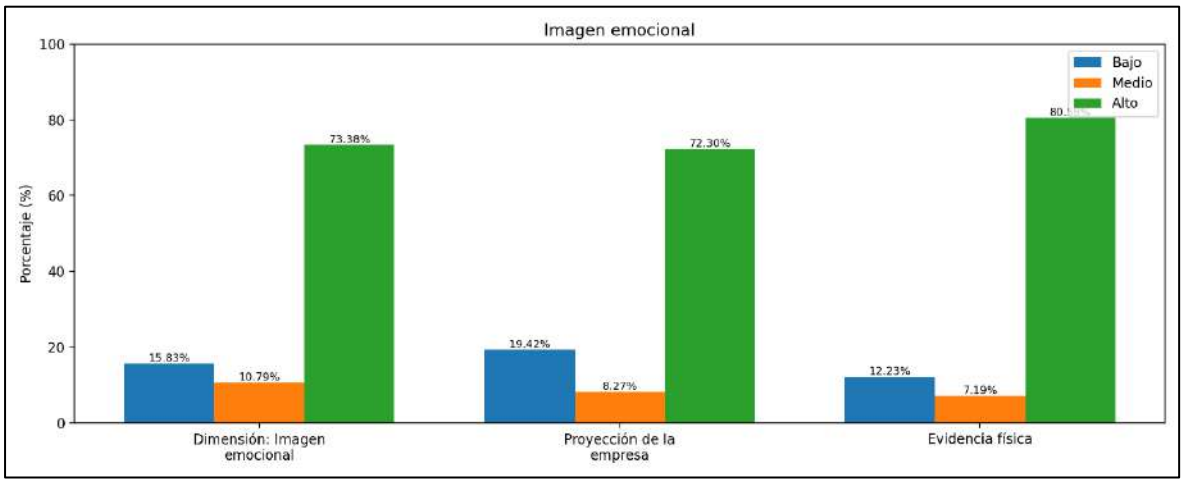


Figura 3. Imagen emocional.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Imagen emocional” registró un 15.83% en nivel bajo, un 10.79% en nivel medio y un 73.38% en nivel alto. Al analizar sus indicadores, se evidencia que “Proyección de la empresa” presentó un 19.42% en nivel bajo, un 8.27% en nivel medio y un 72.30% en nivel alto; mientras que “Evidencia física” alcanzó un 12.23% en nivel bajo, un 7.19% en nivel medio y un 80.58% en nivel alto.

Tabla 4

Distribución de frecuencia - Imagen social

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Imagen social	69	24.82	82	29.5	127	45.68
Preservación del medio ambiente	27	9.71	48	17.27	203	73.02
Igualdad de oportunidades	98	35.25	62	22.30	118	42.45

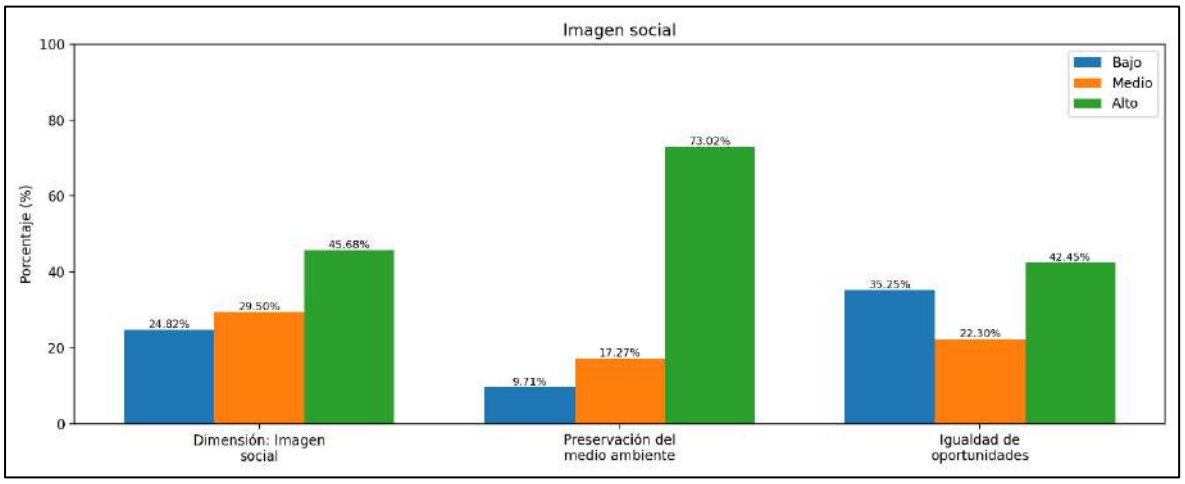


Figura 4. Imagen social.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Imagen social” registró un 24.82% en nivel bajo, un 29.50% en nivel medio y un 45.68% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Preservación del medio ambiente” presentó un 9.71% en nivel bajo, un 17.27% en nivel medio y un 73.02% en nivel alto; mientras que “Igualdad de oportunidades” registró un 35.25% en nivel bajo, un 22.30% en nivel medio y un 42.45% en nivel alto.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la variable Imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	14.03
Medio	112	40.29
Alto	127	45.68

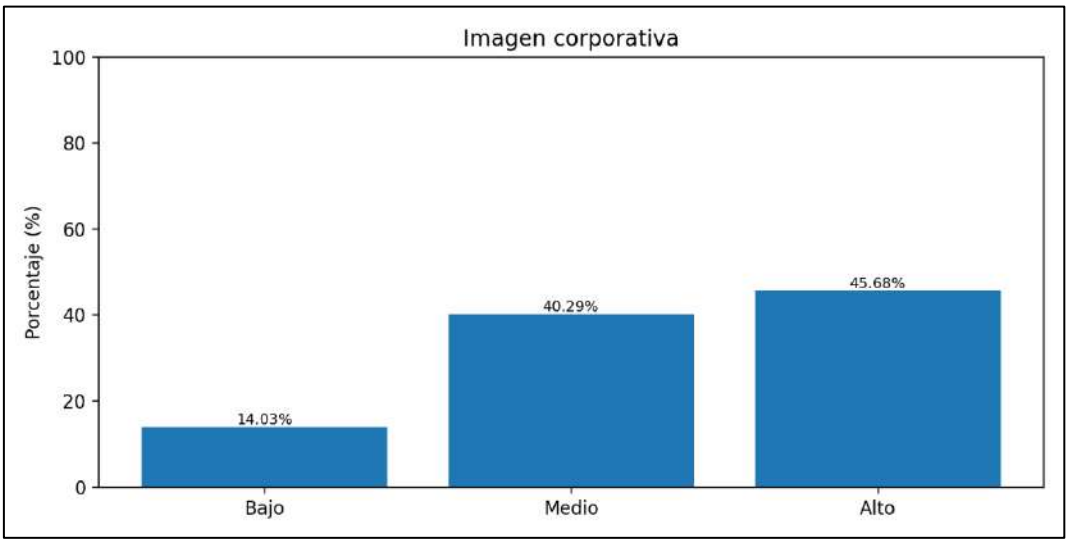


Figura 5. Imagen corporativa.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la variable “Imagen corporativa” registró un 14.03% en nivel bajo, un 40.29% en nivel medio y un 45.68% en nivel alto.

B. Análisis descriptivo de la variable Fidelización de clientes

Tabla 6

Distribución de frecuencia - Información

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Información	86	30.94	64	23.02	128	46.04
Promover una gestión efectiva de la información	64	23.02	65	23.38	149	53.60
Aspectos claves del producto con los cuales buscan atraer al consumidor	81	29.14	51	18.35	146	52.52

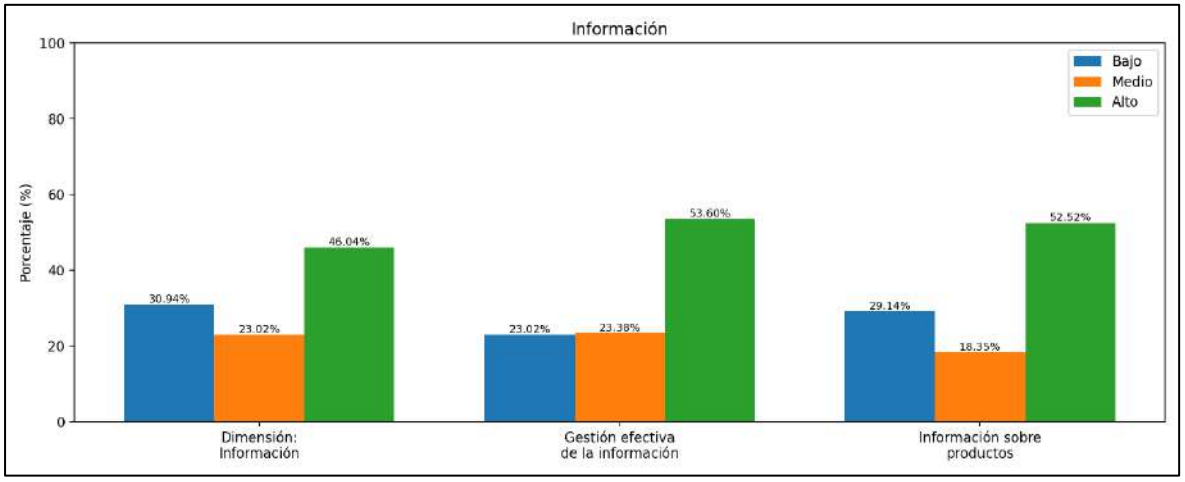


Figura 6. Información.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Información” registró un 30.94% en nivel bajo, un 23.02% en nivel medio y un 46.04% en nivel alto. Al analizar sus indicadores, se evidencia que “Gestión efectiva de la información” presentó un 23.02% en nivel bajo, un 23.38% en nivel medio y un 53.60% en nivel alto; y “Información sobre productos” alcanzó un 29.14% en nivel bajo, un 18.35% en nivel medio y un 52.52% en nivel alto.

Tabla 7

Distribución de frecuencia - Marketing interno

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Marketing interno	73	26.26	86	30.94	119	42.81
Estrategias de trabajo de la empresa	55	19.78	73	26.26	150	53.96
Enseñanza aprendizaje de la visión y misión	78	28.06	61	21.94	139	50.00

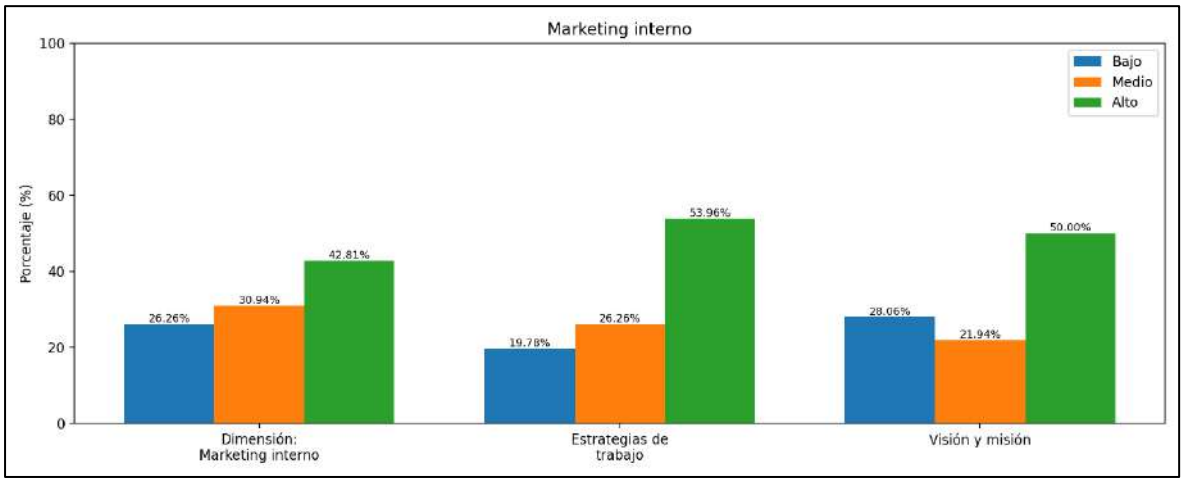


Figura 7. Marketing interno.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Marketing interno” registró un 26.26% en nivel bajo, un 30.94% en nivel medio y un 42.81% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Estrategias de trabajo” presentó un 19.78% en nivel bajo, un 26.26% en nivel medio y un 53.96% en nivel alto; mientras que “Visión y misión” registró un 28.06% en nivel bajo, un 21.94% en nivel medio y un 50.00% en nivel alto.

Tabla 8

Distribución de frecuencia - Comunicación

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	59	21.22	77	27.70	142	51.08
Integración de equipos de trabajo	35	12.59	77	27.70	166	59.71
Logro de objetivos	56	20.14	76	27.34	146	52.52

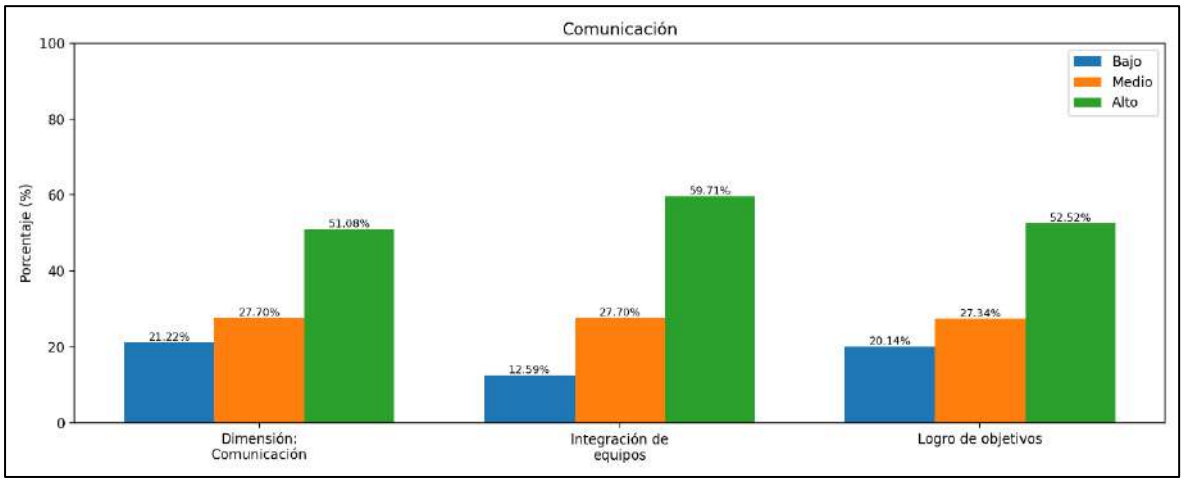


Figura 8. Comunicación.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Comunicación” registró un 21.22% en nivel bajo, un 27.70% en nivel medio y un 51.08% en nivel alto. Al analizar sus indicadores, se evidencia que “Integración de equipos” presentó un 12.59% en nivel bajo, un 27.70% en nivel medio y un 59.71% en nivel alto; y “Logro de objetivos” alcanzó un 20.14% en nivel bajo, un 27.34% en nivel medio y un 52.52% en nivel alto.

Tabla 9

Distribución de frecuencia - Experiencia del cliente

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Experiencia del cliente	70	25.18	69	24.82	139	50.00
Atención física en las instalaciones	60	21.58	48	17.27	170	61.15
Prestar atención a las necesidades que tienen los clientes	73	26.26	51	18.35	154	55.40

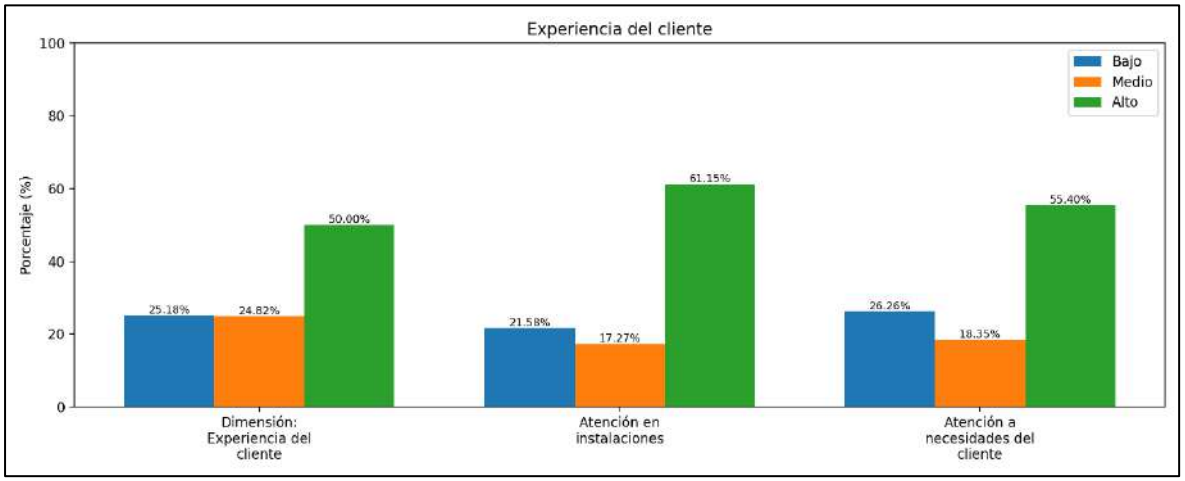


Figura 9. Experiencia del cliente.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la dimensión “Experiencia del cliente” registró un 25.18% en nivel bajo, un 24.82% en nivel medio y un 50.00% en nivel alto. Al desagregar sus indicadores, se observa que “Atención en instalaciones” presentó un 21.58% en nivel bajo, un 17.27% en nivel medio y un 61.15% en nivel alto; mientras que “Atención a necesidades del cliente” registró un 26.26% en nivel bajo, un 18.35% en nivel medio y un 55.40% en nivel alto.

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la variable Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	60	21.58
Medio	76	27.34
Alto	142	51.08

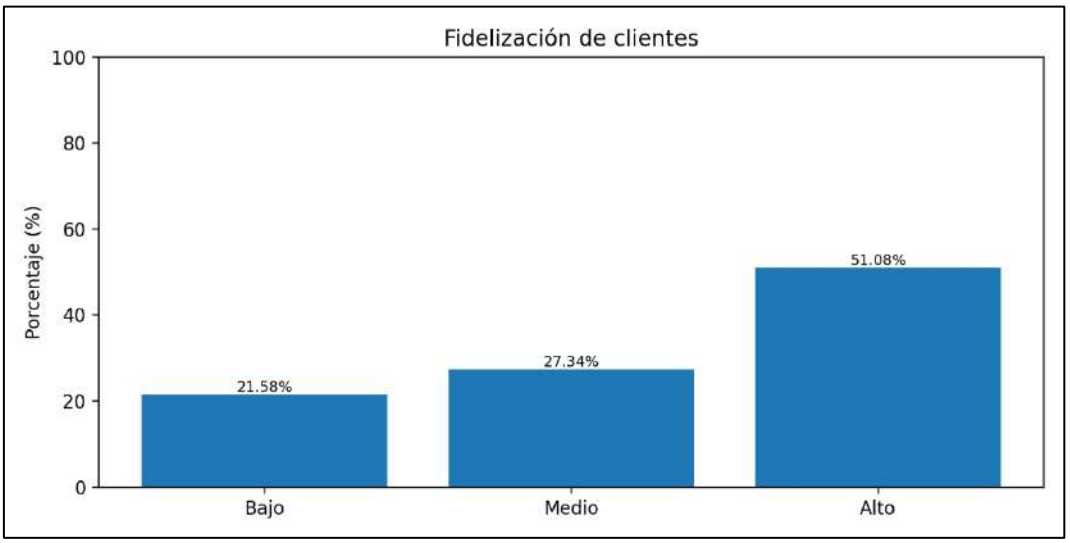


Figura 10. Fidelización de clientes.

En la Tabla correspondiente se aprecia que la variable “Fidelización de clientes” registró un 21.58% en nivel bajo, un 27.34% en nivel medio y un 51.08% en nivel alto.

C. Prueba de normalidad

Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov–Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Imagen corporativa	.108	278	.003
Imagen comercial	.123	278	.000
Imagen estratégica	.158	278	.000
Imagen emocional	.291	278	.000
Imagen social	.152	278	.000
V2: Fidelización de clientes	.104	278	.005
Información	.164	278	.000
Marketing interno	.168	278	.000
Comunicación	.186	278	.000
Experiencia del cliente	.158	278	.000

En la tabla correspondiente a la prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov se observa que las variables imagen corporativa y fidelización de clientes presentan valores de significancia menores al nivel establecido ($\alpha = 0.05$), lo que evidencia que sus datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de normalidad en las variables ni en sus dimensiones, se justifica la utilización del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H_0: La imagen corporativa no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

H_1: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre imagen corporativa y fidelización de clientes

			Imagen corporativa	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	.844**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	278	278
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.844**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	278	278

En la tabla se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes es de 0.844, con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05. Este resultado evidencia la existencia de una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específico 1

H_0: La imagen comercial no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

H_1: La imagen comercial se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre imagen comercial y fidelización de clientes

			Imagen comercial	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.883**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	278	278
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.883**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	278	278

Se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0.883 con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen comercial y la fidelización de clientes, aceptándose la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específico 2

H_0: La imagen estratégica no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

H_1: La imagen estratégica se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

Tabla 14

Pruebas de Rho de Spearman entre imagen estratégica y fidelización de clientes

			Imagen estratégica	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen estratégica	Coeficiente de correlación	1.000	.768**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	278	278
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.768**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	278	278

El coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.768, con un nivel de significancia de 0.000, evidenciando una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen estratégica y la fidelización de clientes, aceptándose la hipótesis específica planteada.

Hipótesis Específico 3

H_0: La imagen emocional no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

H_1: La imagen emocional se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

Tabla 15

Pruebas de Rho de Spearman entre imagen emocional y fidelización de clientes

			Imagen emocional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen emocional	Coeficiente de correlación	1.000	.474**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	278	278
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.474**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	278	278

Se evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.474, con una significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la imagen emocional y la fidelización de clientes, aceptándose la hipótesis específica.

Hipótesis Específico 4

H_0: La imagen social no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

H_1: La imagen social se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.

Tabla 16

Pruebas de Rho de Spearman entre imagen social y fidelización de clientes

			Imagen social	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen social	Coeficiente de correlación	1.000	.704**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	278	278
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.704**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	278	278

El coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.704, con un nivel de significancia de 0.000, evidenciando una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen social y la fidelización de clientes, aceptándose la hipótesis de investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación evidencian que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.844 y un nivel de significancia $p = 0.000$ (< 0.05). Este hallazgo confirma la hipótesis general y demuestra que una percepción favorable de la imagen corporativa se asocia directamente con mayores niveles de fidelización. Dichos resultados son coherentes con los antecedentes internacionales de Macas, Rodríguez y Luzuriaga (2022), quienes identificaron que el 68.2% de los clientes se encontraba satisfecho con los trámites realizados en una institución financiera, mientras que el 52.9% consideró que la entidad aplicaba estrategias de fidelización; no obstante, el 61.4% señaló que el banco no conocía sus necesidades actuales como cliente. Estos datos indican que la fidelización de los clientes no solo depende de que permanezcan, sino también de la capacidad institucional para identificar sus necesidades y darles una respuesta apropiada. También, los resultados son consistentes con los de García y Facundo (2023), que reportaron una correlación positiva significativa entre la imagen corporativa y el marketing digital ($p = 0.000$; Rho = 0.677). Además, mostraron que un 82.80% de los clientes percibió un alto nivel de imagen corporativa. A pesar de que el coeficiente mencionado fue inferior al que se obtuvo en este estudio, los dos resultados coinciden en que la imagen corporativa es un elemento importante para mejorar la percepción positiva y la relación del cliente con la empresa.

En relación con la primera hipótesis específica, se determinó que la imagen comercial presenta una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.883

y un valor de significancia p = 0.000. Este resultado evidencia que aspectos como productos, precios, canales de atención y capacidad de resolución influyen significativamente en la lealtad del cliente. Los resultados de Macas et al. (2022) coinciden con estos, ya que ellos determinaron que la seguridad y la confianza fueron los factores principales para ser cliente de una entidad financiera (28.7%), después las tasas de interés bajas (22.4%) y el servicio ágil (19.7%). Asimismo, Sánchez, Vilca y Vilca (2021) establecieron que la lealtad de los clientes del Banco de la Nación tuvo un nivel regular del 79%, mientras que sus dimensiones: fidelidad actitudinal, satisfacción del cliente, fidelidad comportamental y diferenciación llegaron a niveles regulares de 67%, 74%, 67% y 77%, en ese orden. Estos hallazgos corroboran que los componentes comerciales y funcionales del servicio financiero son fundamentales para fortalecer la relación entre el cliente y la institución. Por lo tanto, la gran magnitud de la correlación que se ha encontrado en esta investigación confirma que la imagen comercial es uno de los factores más determinantes para conseguir la fidelidad de los clientes de Financiera Confianza.

Respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados muestran que la imagen estratégica se relaciona de manera positiva fuerte y significativa con la fidelización de clientes, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.768 y una significancia p = 0.000. Este resultado indica que la planificación, el acceso a los productos y las estrategias de promoción influyen de forma relevante en la fidelidad del cliente. Este descubrimiento concuerda con lo que Mantilla et al. (2022) indicaron: el rubro de clientes logró la mayor valoración, con un 73.20%, por encima del liderazgo (59.00%), la gestión medioambiental (57.85%) y la gestión de procesos y prevención de riesgos (52.57%). Asimismo, la investigación demostró diferencias relevantes entre las categorías analizadas ($X^2 = 49.70$; p = 0.0000) a través del análisis de Ji cuadrado. Estos resultados posibilitan afirmar que una administración estratégica enfocada en el cliente contribuye a consolidar las relaciones comerciales. Por lo tanto, la concordancia entre los dos estudios confirma que la organización de los servicios, la orientación hacia el cliente y la planificación institucional son factores estratégicos que ayudan a mantener y fidelizar.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se evidenció que la imagen emocional mantiene una relación positiva moderada y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.474 y un

valor de significancia p = 0.000. Este resultado sugiere que, si bien los aspectos emocionales como la confianza, seguridad, impresión institucional y percepción de estabilidad influyen en la fidelización, su impacto es menor en comparación con las dimensiones comercial y estratégica. Este comportamiento está vinculado con lo reportado por Macas et al. (2022), que señalaron que el 58.7% de los participantes expresó confianza en la banca virtual, mientras que el 41.3% dijo no confiar en ella. Además, Lalaleo et al. (2023) descubrieron que el 58% de los socios no identificaba la imagen corporativa de la organización y que el 62% afirmó que nunca se habían establecido estrategias de comunicación empresarial para fomentar esa imagen. Estos hallazgos indican que la confianza y la identificación con la organización son elementos esenciales para afianzar el lazo emocional con los clientes. No obstante, en este estudio actual se evidencia que, en el sector financiero, los clientes suelen darle más importancia a factores de seguridad, funcionales y comerciales que a elementos exclusivamente emocionales.

Finalmente, los resultados correspondientes a la cuarta hipótesis específica evidencian que la imagen social presenta una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.704 y una significancia p = 0.000. Este resultado indica que las prácticas relacionadas con la responsabilidad social, la igualdad de oportunidades y el compromiso ambiental influyen de manera relevante en la lealtad del cliente. Los resultados son consistentes con la investigación de Fuentes y Herbias (2022), que encontró un impacto positivo entre la imagen corporativa y la responsabilidad social empresarial (Rho = 0.321; p = 0.000). Además, estos escritores hallaron vínculos importantes entre la imagen corporativa y las dimensiones de responsabilidad social interna (Rho = 0.303; p = 0.000), economía (Rho = 0.321; p = 0.000), ecología (Rho = 0.514; p = 0.000) y responsabilidad social cultural y políticas externas (Rho = 0.519; p = 0.000). En esta línea, si bien el antecedente mostró coeficientes más bajos, las dos investigaciones concuerdan en que los actos de responsabilidad social aumentan la percepción institucional. Por lo tanto, en Financiera Confianza, la imagen social es un elemento fundamental para establecer confianza, identificación y continuidad en la relación con los clientes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025, sustentada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.844 y un nivel de significancia p = 0.000.
- Se concluye que la imagen comercial se relaciona de manera positiva muy fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.883 y una significancia p = 0.000.
- Se concluye que la imagen estratégica presenta una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, respaldada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.768 y un nivel de significancia p = 0.000.
- Se concluye que la imagen emocional mantiene una relación positiva moderada y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, sustentada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.474 y una significancia p = 0.000.
- Se concluye que la imagen social se relaciona de manera positiva fuerte y estadísticamente significativa con la fidelización de clientes, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.704 y un nivel de significancia p = 0.000.

6.2. Recomendaciones

- Teniendo en cuenta que la fidelización de los clientes está fuertemente relacionada con la imagen corporativa ($\rho = 0.844$; $p = 0.000$), se sugiere que Financiera Confianza mejore por completo su imagen corporativa, concentrándose primero en los indicadores que mostraron un menor porcentaje. En este sentido, se debe priorizar la igualdad de oportunidades, que fue del 35.25% en nivel bajo; plaza y distribución, con 34.53%; capacidad de resolución, también con 34.53%; y precio, con un 32.73%. Esto es así porque estos elementos muestran posibilidades de mejoramiento en la percepción de los clientes.
- Dado que la fidelización de clientes ($\rho = 0.883$; $p = 0.000$) está muy fuertemente relacionada con la imagen comercial, se aconseja perfeccionar los puntos y canales de atención, aumentar la velocidad en el tratamiento de las consultas y examinar cómo perciben los clientes las tarifas y los costos financieros. Esta sugerencia se basa en que los indicadores de distribución y plaza, así como la capacidad de resolución, tuvieron un 34.53% en nivel bajo cada uno; por su parte, el indicador del precio llegó a un 32.73% en nivel bajo.
- Dado que la imagen estratégica tiene una relación positiva y fuerte con la fidelización de clientes ($\rho = 0.768$; $p = 0.000$), se sugiere reforzar las estrategias promocionales, el acceso a productos y servicios, así como la organización de actividades institucionales. Se apoya esta recomendación en el hecho de que las estrategias de promoción tuvieron un 17.99% en nivel bajo, el acceso a productos y servicios alcanzó un 15.83%, y la planificación y prestación de actividades llegó a un 15.47% en nivel bajo.
- Dado que la imagen emocional está moderadamente correlacionada de forma positiva con la fidelización de clientes ($\rho = 0.474$; $p = 0.000$), se aconseja fortalecer la proyección de seguridad, confianza y permanencia institucional, así como optimizar las evidencias físicas vinculadas a infraestructura, presentación del personal y materiales de atención. Esta sugerencia se basa en que la compañía registró una proyección del 19.42% a un nivel bajo, mientras que la evidencia física llegó al 12.23% a un nivel bajo.
- Dado que la fidelización de clientes tiene una relación positiva fuerte con la imagen social ($\rho = 0.704$; $p = 0.000$), se aconseja reforzar las actividades

relacionadas con responsabilidad social, igualdad de oportunidades, inclusión y conservación del medio ambiente. Esta sugerencia se basa en que la igualdad de oportunidades tuvo un 35.25% en nivel bajo, lo que significa que es el indicador con mayor necesidad de atención dentro de esta dimensión. En cambio, la conservación del medio ambiente mostró un 9.71% en nivel bajo.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones.* Recurso académico, Universidad de Lima.

7.2. Fuentes bibliográficas

Hernández, R. & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2 ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

7.3. Fuentes hemerográficas

Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S., & Munive, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de Futuro, 27*(2). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082023000200130&script=sci_arttext

Caisa, E., & Tapia, V. (2021). Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua. *UDA AKADEM, 8,* 203–235. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-29872024000100144

Carrasco, L., Vilca, M., & Vilca, N. (2021). Responsabilidad social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad. *SCIÉNDO, 24*(3). https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3881/4463

Choez, A., & Bernal, Á. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante "Distrito Coffee Land", Ciudad Jipijapa. *Polo del*

Conocimiento, *8*(11). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018732

Facundo, L., & García, A. (2023). Marketing digital e imagen corporativa de la farmacia Farmaluz en la ciudad de Piura. *Revista Horizonte Empresarial, 10*(2). https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2665/3008

Ferrín, R., & Rosillo, A. (2025). Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. *MQRInvestigar, 9*(2). https://www.mqrinvestigar.com/2025/index.php/mqr/article/view/511

Fuentes, L., & Herbias, M. (2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016–2017. *Revista Ciencia y Tecnología, 18*(2). https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/4797/5059

Huamán, B. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado La Canasta - Cusco, Perú, 2022. *Revista Científica Integración, 6.* https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/707/301

Jiménez, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *Review of Communication and Marketing Mix, 5*(2), 39–51. https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18440

Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A., & Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: Caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI, (56).* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9097545

Lavanda, M., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(1). https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538

Macas, J., Rodríguez, A., & Luzuriaga, K. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(6-1). https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433

Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes Episteme. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 9*(3). https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525/2153

Mendoza, C., Estrada, E., & Tanqueño, O. (2021). Plan de negocios para la Cooperativa Industrial de Calzada para fortalecer su imagen corporativa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración: Enfoques, 5*(18). https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf

Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., & Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC, 1.* https://mail.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062/1645

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica, 8*(2), 63–69. https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338

Pire, J., Pitre, N., & Sandrea, L. (2022). Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt": Imagen corporativa externa. *Revista Negotium, 27.* http://ojs.revistanegotium.org/index.php/negotium/article/view/180/159

Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista Investigaciones ULCB, 10*(1). https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244/475

Quishpe, V., & Meza, J. (2024). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marcas del cantón Quinindé. *Revista Social Fronteriza, 4.* https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/158/262

Rodríguez, R., & Yaguachi, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana, 29*(107). https://www.researchgate.net/profile/Renan-Rodriguez/publication/382523863_Satisfaccion_del_cliente_desde_la_image

n_corporativa_empresarial/links/66a1516c8be3067b4b1575be/Satisfaccion-del-cliente-desde-la-imagen-corporativa-empresarial.pdf

Sánchez, K., Vilca, M., & Vilca, N. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *SCIÉNDO,* *24*(2). https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3602/4277

7.4. Fuentes electrónicas

Castillo, L., & Polo, Y. (2021). *La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77737/Castillo_VLM-Polo_VMY-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°01

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información sobre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de Financiera Confianza, Huacho, 2025.
La participación es anónima y los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos, garantizando estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Marque con una equis (X) la alternativa que mejor exprese su opinión, teniendo en cuenta la siguiente escala:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORATIVA					
DIMENSIÓN 01: IMAGEN COMERCIAL					
1. La calidad de los productos y servicios que ofrece Financiera Confianza satisface mis necesidades como cliente.					
2. Los canales y puntos de atención de Financiera Confianza son accesibles y adecuados para realizar mis operaciones.					
3. Las tasas y costos de los productos financieros de Financiera Confianza son justos y competitivos en comparación con otras entidades.					
4. Los procesos y mecanismos de atención de Financiera Confianza son claros, ágiles y me generan confianza.					
5. El personal de Financiera Confianza resuelve de manera rápida y efectiva los problemas o consultas que presento.					
DIMENSIÓN 02: IMAGEN ESTRATÉGICA					
6. El acceso a los productos y servicios de Financiera Confianza es sencillo y responde a mis necesidades.					
7. Las estrategias de promoción de Financiera Confianza son claras y me motivan a adquirir sus productos o servicios.					
8. La prestación y planificación de actividades de Financiera Confianza se desarrollan de manera organizada y eficiente, generando confianza en los clientes.					
DIMENSIÓN 03: IMAGEN EMOCIONAL					
9. La proyección de Financiera Confianza me transmite seguridad y confianza en su permanencia en el mercado.					
10. La infraestructura, la presentación del personal y los materiales de Financiera Confianza generan en mí una buena impresión y confianza.					
DIMENSIÓN 04: IMAGEN SOCIAL					
11. Considero que Financiera Confianza desarrolla sus actividades respetando y contribuyendo a la preservación del medio ambiente.					
12. Financiera Confianza promueve la igualdad de oportunidades para todos sus clientes y colaboradores.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIÓN 01: INFORMACIÓN					
13. Financiera Confianza promueve una gestión efectiva de la información que me permite estar bien informado sobre sus productos y servicios.					
14. La información que brinda Financiera Confianza sobre las características de sus productos es clara y me ayuda a decidir como consumidor.					
DIMENSIÓN 02: MARKETING INTERNO					

15. Las estrategias de trabajo de Financiera Confianza están bien definidas y motivan a los colaboradores a brindar un mejor servicio.					
16. En Financiera Confianza se promueve el aprendizaje y la comprensión de la visión y misión entre los colaboradores, lo que facilita su compromiso con la empresa.					
DIMENSIÓN 03: COMUNICACIÓN					
17. La comunicación dentro de Financiera Confianza favorece la integración y el trabajo en equipo entre los colaboradores.					
18. La comunicación en Financiera Confianza contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales.					
DIMENSIÓN 04: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
19. La atención que recibo en las instalaciones de Financiera Confianza es adecuada y satisfactoria.					
20. En Financiera Confianza se presta atención a mis necesidades y se busca ofrecerme soluciones acordes a ellas.					

Gracias por sus respuestas.

ANEXO N°02

DATOS GENERALES

Género	f	%
Femenino	162	58.27
Masculino	116	41.73

Edad	f	%
De 18 a 24 años	27	9.71
De 25 a 31 años	114	41.01
De 32 a 45 años	85	30.58
Más de 45 años	52	18.71

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez del instrumento

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.908
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5142.542
	gl	190
	Sig.	.000

La validez del instrumento se determinó mediante la prueba de KMO y Bartlett, procesada con la muestra de 278 clientes. Se obtuvo una medida Kaiser-Meyer-Olkin de 0.908, lo que evidencia una adecuada pertinencia de los datos para el análisis. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó un Chi-cuadrado aproximado de 5142.542, con 190 grados de libertad y una significancia de 0.000, resultado que demuestra que existe correlación suficiente entre los ítems del instrumento.

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	20

ANEXO N°04 – BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4
4	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3
2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	3	4	1	3	1	3	2

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	1	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	1	4	2	3	2	5	4	1	2	1	3	3	4	4	3	2
4	2	2	3	1	2	3	3	2	5	5	2	2	1	3	3	3	3	2	1
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	4	1	4	2
2	4	2	3	1	4	4	1	3	5	5	3	3	2	3	1	4	1	3	2
3	2	1	1	1	4	3	3	1	5	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4
4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	2	3	4	2	1	4	4	4	3
4	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3
5	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	1	2	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	1	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	2	4	2	3	3	5	5	1	3	2	3	3	3	3	4	3
4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2
4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	5	1	2	3	3	3	1	2	4	5
4	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	1	4	1	3	3	1	3	3	3
2	2	2	2	1	3	1	3	3	5	1	1	1	2	3	1	2	3	2	1
4	2	3	4	3	2	4	2	5	4	4	1	3	3	4	2	2	2	4	4
5	3	1	1	2	4	4	4	4	5	5	1	1	3	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	2	2	3	1	3	1	3	4	5	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4
4	2	3	3	1	2	3	4	4	5	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2
4	4	4	3	1	3	3	1	1	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4
4	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3
2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	3	4	1	3	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	1	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	1	4	2	3	2	5	4	1	2	1	3	3	4	4	3	2
4	2	2	3	1	2	3	3	2	5	5	2	2	1	3	3	3	3	2	1
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	4	1	4	2
2	4	2	3	1	4	4	1	3	5	5	3	3	2	3	1	4	1	3	2
3	2	1	1	1	4	3	3	1	5	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4
4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	2	3	4	2	1	4	4	4	3
4	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3
5	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	1	2	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	1	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	2	4	2	3	3	5	5	1	3	2	3	3	3	3	4	3
4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2

4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	5	1	2	3	3	3	1	2	4	5
4	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	1	4	1	3	3	1	3	3	3
2	2	2	2	1	3	1	3	3	5	1	1	1	2	3	1	2	3	2	1
4	2	3	4	3	2	4	2	5	4	4	1	3	3	4	2	2	2	4	4
5	3	1	1	2	4	4	4	4	5	5	1	1	3	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	2	2	3	1	3	1	3	4	5	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4
4	2	3	3	1	2	3	4	4	5	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2
4	4	4	3	1	3	3	1	1	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4
4	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3
2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	3	4	1	3	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	1	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	1	4	2	3	2	5	4	1	2	1	3	3	4	4	3	2
4	2	2	3	1	2	3	3	2	5	5	2	2	1	3	3	3	3	2	1
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	4	1	4	2
2	4	2	3	1	4	4	1	3	5	5	3	3	2	3	1	4	1	3	2
3	2	1	1	1	4	3	3	1	5	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4
4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	2	3	4	2	1	4	4	4	3
4	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3
5	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	1	2	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	1	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	2	4	2	3	3	5	5	1	3	2	3	3	3	3	4	3
4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2
4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	5	1	2	3	3	3	1	2	4	5
4	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	1	4	1	3	3	1	3	3	3
2	2	2	2	1	3	1	3	3	5	1	1	1	2	3	1	2	3	2	1
4	2	3	4	3	2	4	2	5	4	4	1	3	3	4	2	2	2	4	4
5	3	1	1	2	4	4	4	4	5	5	1	1	3	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	2	2	3	1	3	1	3	4	5	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4
4	2	3	3	1	2	3	4	4	5	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2
4	4	4	3	1	3	3	1	1	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4
4	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3
2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	3	4	1	3	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	1	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	1	4	2	3	2	5	4	1	2	1	3	3	4	4	3	2
4	2	2	3	1	2	3	3	2	5	5	2	2	1	3	3	3	3	2	1
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	4	1	4	2
2	4	2	3	1	4	4	1	3	5	5	3	3	2	3	1	4	1	3	2
3	2	1	1	1	4	3	3	1	5	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4
4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	2	3	4	2	1	4	4	4	3
4	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	4	2	1	3	3	3	3	3
5	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	2	4	2	1	2	3	3	2	2

2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	1	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	2	4	2	3	3	5	5	1	3	2	3	3	3	3	4	3
4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2
4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	5	1	2	3	3	3	1	2	4	5
4	5	4	4	1	3	3	3	4	5	5	1	4	1	3	3	1	3	3	3
2	2	2	2	1	3	1	3	3	5	1	1	1	2	3	1	2	3	2	1
4	2	3	4	3	2	4	2	5	4	4	1	3	3	4	2	2	2	4	4
5	3	1	1	2	4	4	4	4	5	5	1	1	3	2	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	2	2	3	1	3	1	3	4	5	3	1	4	4	3	3	3	3	4	4
4	2	3	3	1	2	3	4	4	5	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2
4	4	4	3	1	3	3	1	1	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	4	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5

5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	2	4
4	1	2	3	1	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3
2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	4	4	2	3	4	1	3	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	1	3	4	4	4	2	1	1	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	1	4	2	3	2	5	4	1	2	1	3	3	4	4	3	2
4	2	2	3	1	2	3	3	2	5	5	2	2	1	3	3	3	3	2	1
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	5	4	1	4	2
2	4	2	3	1	4	4	1	3	5	5	3	3	2	3	1	4	1	3	2
3	2	1	1	1	4	3	3	1	5	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4

Imagen comercial	Imagen estratégica	Imagen emocional	Imagen social	Información	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Imagen corporativa	Fidelización de clientes
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
22	14	9	9	10	10	9	10	54	39
21	10	8	9	7	8	8	8	48	31
16	8	4	6	7	8	10	10	34	35
21	10	8	8	9	10	9	9	47	37
16	10	5	5	6	4	6	6	36	22
23	14	10	9	10	8	9	10	56	37
21	12	9	7	8	6	8	8	49	30
20	12	8	9	9	8	8	7	49	32
25	15	10	8	10	10	10	10	58	40
8	7	2	2	2	2	2	2	19	8
21	12	8	8	8	8	8	8	49	32
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
17	10	8	6	8	6	8	7	41	29
19	12	8	8	8	8	8	8	47	32
10	8	4	6	5	6	2	2	28	15
25	11	8	7	10	10	8	9	51	37
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
21	12	9	7	7	9	8	6	49	30
10	9	4	4	4	4	4	5	27	17
24	12	10	9	9	10	9	10	55	38
22	12	8	8	8	8	8	9	50	33
19	13	8	8	8	8	9	8	48	33
21	12	7	7	8	8	7	9	47	32
24	14	9	10	10	9	10	10	57	39
12	8	5	6	6	5	6	7	31	24
23	13	8	8	8	9	9	9	52	35

19	12	9	10	8	8	9	9	50	34
25	15	10	10	9	9	10	10	60	38
12	10	8	5	4	5	6	6	35	21
11	9	5	5	8	6	7	5	30	26
12	6	8	8	5	5	4	5	34	19
25	15	8	9	10	9	9	9	57	37
16	10	8	8	6	6	6	5	42	23
10	6	4	5	6	6	6	6	25	24
14	7	8	6	2	6	5	4	35	17
8	9	7	5	3	6	8	5	29	22
12	8	7	7	3	6	6	3	34	18
16	10	7	9	8	5	8	8	42	29
17	9	7	5	6	7	5	6	38	24
12	9	8	8	5	4	5	5	37	19
8	10	6	5	4	4	6	6	29	20
18	8	8	7	7	3	8	7	41	25
14	11	10	7	6	4	6	6	42	22
17	10	9	6	6	3	6	4	42	19
11	8	8	8	3	5	6	4	35	18
20	10	8	9	7	8	7	8	47	30
16	9	8	6	5	6	6	7	39	24
18	8	8	7	4	6	6	6	41	22
18	10	9	6	5	6	3	9	43	23
18	9	9	6	5	6	4	6	42	21
9	7	8	2	3	4	5	3	26	15
16	8	9	5	6	6	4	8	38	24
12	12	9	6	4	3	4	4	39	15
20	12	8	8	8	6	7	8	48	29
12	7	9	4	8	6	6	8	32	28

13	9	9	4	4	5	5	4	35	18
16	7	3	5	4	7	8	6	31	25
19	10	9	3	7	7	8	8	41	30
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
22	14	9	9	10	10	9	10	54	39
21	10	8	9	7	8	8	8	48	31
16	8	4	6	7	8	10	10	34	35
21	10	8	8	9	10	9	9	47	37
16	10	5	5	6	4	6	6	36	22
23	14	10	9	10	8	9	10	56	37
21	12	9	7	8	6	8	8	49	30
20	12	8	9	9	8	8	7	49	32
25	15	10	8	10	10	10	10	58	40
8	7	2	2	2	2	2	2	19	8
21	12	8	8	8	8	8	8	49	32
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
17	10	8	6	8	6	8	7	41	29
19	12	8	8	8	8	8	8	47	32
10	8	4	6	5	6	2	2	28	15
25	11	8	7	10	10	8	9	51	37
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
21	12	9	7	7	9	8	6	49	30
10	9	4	4	4	4	4	5	27	17
24	12	10	9	9	10	9	10	55	38
22	12	8	8	8	8	8	9	50	33
19	13	8	8	8	8	9	8	48	33
21	12	7	7	8	8	7	9	47	32
24	14	9	10	10	9	10	10	57	39
12	8	5	6	6	5	6	7	31	24

23	13	8	8	8	9	9	9	52	35
19	12	9	10	8	8	9	9	50	34
25	15	10	10	9	9	10	10	60	38
12	10	8	5	4	5	6	6	35	21
11	9	5	5	8	6	7	5	30	26
12	6	8	8	5	5	4	5	34	19
25	15	8	9	10	9	9	9	57	37
16	10	8	8	6	6	6	5	42	23
10	6	4	5	6	6	6	6	25	24
14	7	8	6	2	6	5	4	35	17
8	9	7	5	3	6	8	5	29	22
12	8	7	7	3	6	6	3	34	18
16	10	7	9	8	5	8	8	42	29
17	9	7	5	6	7	5	6	38	24
12	9	8	8	5	4	5	5	37	19
8	10	6	5	4	4	6	6	29	20
18	8	8	7	7	3	8	7	41	25
14	11	10	7	6	4	6	6	42	22
17	10	9	6	6	3	6	4	42	19
11	8	8	8	3	5	6	4	35	18
20	10	8	9	7	8	7	8	47	30
16	9	8	6	5	6	6	7	39	24
18	8	8	7	4	6	6	6	41	22
18	10	9	6	5	6	3	9	43	23
18	9	9	6	5	6	4	6	42	21
9	7	8	2	3	4	5	3	26	15
16	8	9	5	6	6	4	8	38	24
12	12	9	6	4	3	4	4	39	15
20	12	8	8	8	6	7	8	48	29

12	7	9	4	8	6	6	8	32	28
13	9	9	4	4	5	5	4	35	18
16	7	3	5	4	7	8	6	31	25
19	10	9	3	7	7	8	8	41	30
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
22	14	9	9	10	10	9	10	54	39
21	10	8	9	7	8	8	8	48	31
16	8	4	6	7	8	10	10	34	35
21	10	8	8	9	10	9	9	47	37
16	10	5	5	6	4	6	6	36	22
23	14	10	9	10	8	9	10	56	37
21	12	9	7	8	6	8	8	49	30
20	12	8	9	9	8	8	7	49	32
25	15	10	8	10	10	10	10	58	40
8	7	2	2	2	2	2	2	19	8
21	12	8	8	8	8	8	8	49	32
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
17	10	8	6	8	6	8	7	41	29
19	12	8	8	8	8	8	8	47	32
10	8	4	6	5	6	2	2	28	15
25	11	8	7	10	10	8	9	51	37
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
21	12	9	7	7	9	8	6	49	30
10	9	4	4	4	4	4	5	27	17
24	12	10	9	9	10	9	10	55	38
22	12	8	8	8	8	8	9	50	33
19	13	8	8	8	8	9	8	48	33
21	12	7	7	8	8	7	9	47	32
24	14	9	10	10	9	10	10	57	39

12	8	5	6	6	5	6	7	31	24
23	13	8	8	8	9	9	9	52	35
19	12	9	10	8	8	9	9	50	34
25	15	10	10	9	9	10	10	60	38
12	10	8	5	4	5	6	6	35	21
11	9	5	5	8	6	7	5	30	26
12	6	8	8	5	5	4	5	34	19
25	15	8	9	10	9	9	9	57	37
16	10	8	8	6	6	6	5	42	23
10	6	4	5	6	6	6	6	25	24
14	7	8	6	2	6	5	4	35	17
8	9	7	5	3	6	8	5	29	22
12	8	7	7	3	6	6	3	34	18
16	10	7	9	8	5	8	8	42	29
17	9	7	5	6	7	5	6	38	24
12	9	8	8	5	4	5	5	37	19
8	10	6	5	4	4	6	6	29	20
18	8	8	7	7	3	8	7	41	25
14	11	10	7	6	4	6	6	42	22
17	10	9	6	6	3	6	4	42	19
11	8	8	8	3	5	6	4	35	18
20	10	8	9	7	8	7	8	47	30
16	9	8	6	5	6	6	7	39	24
18	8	8	7	4	6	6	6	41	22
18	10	9	6	5	6	3	9	43	23
18	9	9	6	5	6	4	6	42	21
9	7	8	2	3	4	5	3	26	15
16	8	9	5	6	6	4	8	38	24
12	12	9	6	4	3	4	4	39	15

20	12	8	8	8	6	7	8	48	29
12	7	9	4	8	6	6	8	32	28
13	9	9	4	4	5	5	4	35	18
16	7	3	5	4	7	8	6	31	25
19	10	9	3	7	7	8	8	41	30
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
22	14	9	9	10	10	9	10	54	39
21	10	8	9	7	8	8	8	48	31
16	8	4	6	7	8	10	10	34	35
21	10	8	8	9	10	9	9	47	37
16	10	5	5	6	4	6	6	36	22
23	14	10	9	10	8	9	10	56	37
21	12	9	7	8	6	8	8	49	30
20	12	8	9	9	8	8	7	49	32
25	15	10	8	10	10	10	10	58	40
8	7	2	2	2	2	2	2	19	8
21	12	8	8	8	8	8	8	49	32
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
17	10	8	6	8	6	8	7	41	29
19	12	8	8	8	8	8	8	47	32
10	8	4	6	5	6	2	2	28	15
25	11	8	7	10	10	8	9	51	37
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
21	12	9	7	7	9	8	6	49	30
10	9	4	4	4	4	4	5	27	17
24	12	10	9	9	10	9	10	55	38
22	12	8	8	8	8	8	9	50	33
19	13	8	8	8	8	9	8	48	33
21	12	7	7	8	8	7	9	47	32

24	14	9	10	10	9	10	10	57	39
12	8	5	6	6	5	6	7	31	24
23	13	8	8	8	9	9	9	52	35
19	12	9	10	8	8	9	9	50	34
25	15	10	10	9	9	10	10	60	38
12	10	8	5	4	5	6	6	35	21
11	9	5	5	8	6	7	5	30	26
12	6	8	8	5	5	4	5	34	19
25	15	8	9	10	9	9	9	57	37
16	10	8	8	6	6	6	5	42	23
10	6	4	5	6	6	6	6	25	24
14	7	8	6	2	6	5	4	35	17
8	9	7	5	3	6	8	5	29	22
12	8	7	7	3	6	6	3	34	18
16	10	7	9	8	5	8	8	42	29
17	9	7	5	6	7	5	6	38	24
12	9	8	8	5	4	5	5	37	19
8	10	6	5	4	4	6	6	29	20
18	8	8	7	7	3	8	7	41	25
14	11	10	7	6	4	6	6	42	22
17	10	9	6	6	3	6	4	42	19
11	8	8	8	3	5	6	4	35	18
20	10	8	9	7	8	7	8	47	30
16	9	8	6	5	6	6	7	39	24
18	8	8	7	4	6	6	6	41	22
18	10	9	6	5	6	3	9	43	23
18	9	9	6	5	6	4	6	42	21
9	7	8	2	3	4	5	3	26	15
16	8	9	5	6	6	4	8	38	24

12	12	9	6	4	3	4	4	39	15
20	12	8	8	8	6	7	8	48	29
12	7	9	4	8	6	6	8	32	28
13	9	9	4	4	5	5	4	35	18
16	7	3	5	4	7	8	6	31	25
19	10	9	3	7	7	8	8	41	30
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
22	14	9	9	10	10	9	10	54	39
21	10	8	9	7	8	8	8	48	31
16	8	4	6	7	8	10	10	34	35
21	10	8	8	9	10	9	9	47	37
16	10	5	5	6	4	6	6	36	22
23	14	10	9	10	8	9	10	56	37
21	12	9	7	8	6	8	8	49	30
20	12	8	9	9	8	8	7	49	32
25	15	10	8	10	10	10	10	58	40
8	7	2	2	2	2	2	2	19	8
21	12	8	8	8	8	8	8	49	32
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
17	10	8	6	8	6	8	7	41	29
19	12	8	8	8	8	8	8	47	32
10	8	4	6	5	6	2	2	28	15
25	11	8	7	10	10	8	9	51	37
25	15	10	10	10	10	10	10	60	40
21	12	9	7	7	9	8	6	49	30
10	9	4	4	4	4	4	5	27	17
24	12	10	9	9	10	9	10	55	38
22	12	8	8	8	8	8	9	50	33
19	13	8	8	8	8	9	8	48	33

21	12	7	7	8	8	7	9	47	32
24	14	9	10	10	9	10	10	57	39
12	8	5	6	6	5	6	7	31	24
23	13	8	8	8	9	9	9	52	35
19	12	9	10	8	8	9	9	50	34
25	15	10	10	9	9	10	10	60	38
12	10	8	5	4	5	6	6	35	21
11	9	5	5	8	6	7	5	30	26
12	6	8	8	5	5	4	5	34	19
25	15	8	9	10	9	9	9	57	37
16	10	8	8	6	6	6	5	42	23
10	6	4	5	6	6	6	6	25	24
14	7	8	6	2	6	5	4	35	17
8	9	7	5	3	6	8	5	29	22
12	8	7	7	3	6	6	3	34	18
16	10	7	9	8	5	8	8	42	29
17	9	7	5	6	7	5	6	38	24
12	9	8	8	5	4	5	5	37	19
8	10	6	5	4	4	6	6	29	20