



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK, TIENDA HUACHO, AÑO
2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. SUCASAIRE HUANCA, RICHARD WILSON

ASESOR:

Dra. VIVIANA INÉS VELLON FLORES

HUACHO – PERÚ

2019

Miembros del Jurado

.....

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN

Presidente

.....

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA

Secretario

.....

Lic. DELMAN YOPLACK ZUMAETA

Vocal

.....

Dra. VIVIANA INÉS VELLON FLORES

Asesor

Dedicatoria

Con mucha alegría y emoción considero en primer lugar a nuestro Dios Todopoderoso, protagonista principal de mi vida. A mis padres: Valeriano Sucasaire Mamani y Paulina Huanca de Sucasaire, por su incansable apoyo incondicional en todos los aspectos, siendo la razón importante de mis logros y desafíos.

Para mis hermanas: María, Sonia, Alicia, Hilda, Mercedes y Elena, quienes forman parte de mi trayectoria académica.

Como no expresar a mis Amigos de la IASD y Docentes de la UNJFSC impulsores de un emprendimiento diferente.

Richard Wilson Sucasaire Huanca

Agradecimiento

Mi gratitud a Dios, por su dirección y compañía durante el desarrollo del presente estudio. Asimismo a mis padres por su gran apoyo económico y la enseñanza de que cada desafío requiere un esfuerzo continuo.

Debo agradecer a la Dra. Viviana Inés Vellón Flores, por su asesoramiento que personalmente ha fortalecido mi aprendizaje como investigador.

A todos los Docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales y el Directorio General de la UNJFSC que hacen posible el progreso académico de los estudiantes.

Richard Wilson Sucasaire Huanca

Índice General

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice General.....	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas Específicos.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivo Especifico	4
1.4 Justificación de la Investigación	4
1.5 Delimitación del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Imagen Corporativa.....	13
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	22
2.3 Definiciones conceptuales	33
2.4 Formulación de la Hipótesis	35
2.4.1 Hipótesis General	35
2.4.2 Hipótesis Específicos	35
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	36

3.1 Diseño Metodológico.....	36
3.1.1 Tipo de Investigación.....	36
3.1.2 Nivel de Investigación.....	36
3.1.3 Diseño.....	36
3.1.4 Enfoque.....	37
3.2 Población y Muestra.....	37
3.2.1 Población.....	37
3.2.2 Muestra.....	37
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores.....	39
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4.1 Técnicas a emplear.....	40
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	40
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	41
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	45
4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones.....	45
4.1.1 Resultados de la variable Imagen Corporativa.....	45
4.1.2 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente.....	49
4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	53
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Discusión.....	58
5.2 Conclusiones.....	60
5.3 Recomendaciones.....	61
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	62
6.1 Fuentes Bibliográficas.....	62
6.2 Fuentes Hemerográficas.....	63
6.3 Fuentes Documentales.....	64
6.4 Fuentes Electrónicas.....	65
ANEXOS.....	66
Anexo A. Matriz de consistencia.....	67
Anexo B. Instrumento para la toma de datos.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variables e Indicadores	39
Tabla 2. Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o Spearman	42
Tabla 3. Matriz de análisis de Juicio de Expertos	43
Tabla 4. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Imagen Corporativa.	45
Tabla 5. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Identidad Corporativa.	46
Tabla 6. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Comunicación Corporativa.....	47
Tabla 7. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Cultura Corporativa.	48
Tabla 8. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Satisfacción del Cliente.	49
Tabla 9. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Confianza.....	50
Tabla 10. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Empatía.	51
Tabla 11. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Calidad de Servicio.....	52
Tabla 12. Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov.....	53
Tabla 13. Correlación de Spearman	54
Tabla 14. Correlación de Pearson.....	55
Tabla 15. Correlación de Pearson.....	56
Tabla 16. Correlación de Pearson.....	57

Índice de Figuras

Figura 1. Niveles de Imagen Corporativa.....	45
Figura 2. Niveles de Identidad Corporativa	46
Figura 3. Niveles de Comunicación Corporativa	47
Figura 4. Niveles de Cultura Corporativa.....	48
Figura 5. Niveles de Satisfacción del Cliente.....	49
Figura 6. Niveles de Confianza	50
Figura 7. Niveles de Empatía	51
Figura 8. Niveles de Calidad de Servicio	52

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. **Metodología:** Investigación de tipo básica o teórica, de enfoque cuantitativo y cualitativo, con diseño no experimental transeccional. La población comprende 7000 clientes aproximadamente, con una muestra de 364. Para la obtención de datos, se realizó una encuesta con 36 interrogantes, cada uno basado en la escala Likert. Asimismo la validez y la confiabilidad del instrumento fueron legalizadas por expertos y comprobadas en el coeficiente de Alfa de Cronbach, con un resultado del 0.957, lo cual indica un elemento confiable y consistente. **Resultados:** Un 50,00% de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, expresa que la imagen corporativa es alta, 44,8% manifiesta que es moderada, mientras que el 5,22% declara una baja percepción de la empresa. **Conclusión:** En el presente estudio se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman alcanza el 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha afinidad es positiva y moderada.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

Objective: Determine how the corporate image influences customer satisfaction at Banco Interbank, Huacho store, 2018. **Methodology:** Basic or theoretical type research, with a quantitative and qualitative approach, with non-experimental transectional design. The population comprises approximately 7,000 clients, with a sample of 364. To obtain data, a survey was conducted with 36 questions, each one based on the Likert scale. Likewise, the validity and reliability of the instrument were legalized by experts and verified in the Cronbach's Alpha coefficient, with a result of 0.957, which indicates a reliable and consistent element. **Results:** A 50.00% of the clients of the Interbank Bank, Huacho store, expresses that the corporate image is high, 44.8% declares that it is moderate, while 5.22% declares a low perception of the company. **Conclusion:** In the present study it is deduced that the corporate image significantly influences customer satisfaction in Banco Interbank, Huacho store, year 2018, whose Rho correlation of Spearman reaches 0.753, according to the Bisquerra scale said affinity is positive and moderate.

Keywords: Corporate Image, Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, las grandes empresas se han preocupado por la satisfacción del cliente, basada en la fidelización, la buena impresión, competitividad y crecimiento empresarial. Lo cual ha generado cuidar estratégicamente la imagen corporativa, teniendo en cuenta que el público es el primero en contemplar y llevar consigo nuestro significado.

Al iniciar esta investigación emprendemos el propósito de priorizar la identidad, comunicación y cultura corporativa, que se refleja en la confianza, empatía y la calidad de servicio, considerando como los elementos estratégicos, en la era de la innovación.

El presente estudio denominado la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda huacho, año 2018, se desarrolla de acuerdo a la siguiente estructura:

Capítulo I: Planteamiento del problema. Comprende la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación general y específico, justificación de la investigación, delimitación del estudio y viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, constituye los antecedentes de la investigación, bases teóricas, donde ampliamos el concepto de las variables; definiciones conceptuales, hipótesis general y específico.

Capítulo III: Metodología, Contiene el diseño metodológico, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño, enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamiento de información.

Capítulo IV: Resultados de la encuesta, presentada en cuadros, gráficos, interpretaciones y pruebas.

Capítulo V: Registra la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI: Conformado por las fuentes de información. En la parte final se encuentran los anexos en el cual se adjunta los documentos necesarios.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Cada día, los seres humanos, vivimos una experiencia única y diferente, como al momento de ingresar a un supermercado, en donde nos encontramos con las mejores presentaciones, productos de calidad, o una atención diferente; sin lugar a dudas, todo lo bueno nos llena de alegría, satisfacción y cordialidad.

En efecto, la imagen de una empresa, no solo contiene colores o variedad de productos sino también principios y valores.

El Banco Internacional del Perú INTERBANK, desde el 17 de mayo de 1897 busca asesorar tanto a empresarios peruanos como brasileños a concretar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión, a la vez es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes. Siendo su primer propósito el de acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños generando confianza a través de la vocación de servicio (Interbank 2018).

En la ciudad de Huacho la tienda Interbank se encuentra ubicada en la Av. 28 de Julio N° 321 – 323, entidad que ha brindado oportunidades de desarrollo a muchos emprendedores de esta localidad.

Gutierrez (2011) define que “la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa”. Mientras que Vavra (2006) precisa que la satisfacción, “es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa (expectativas de nuestro producto y organización) y el verdadero rendimiento experimentado, una vez establecido el contacto con nuestra empresa”.

Interpretamos que en el Banco Interbank, tienda Huacho, existen debilidades en el fortalecimiento de estrategias adecuadas para mantener la identidad corporativa. Dificultades en cuanto a la diversificación de tecnología avanzada para transacciones económicas, con la finalidad de cuidar la comodidad del cliente, así como la práctica de valores y relaciones interpersonales por parte de sus colaboradores.

Siendo muy importante el tema abordado, el investigador se plantea la siguiente interrogante ¿De qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?

Cabe destacar que si la entidad mencionada promueve la mejora continua de la organización y sus productos, considerando la imagen corporativa, como una estrategia innovadora en un mercado altamente competitivo, de cambios profundos y radicales, con clientes cada vez más exigentes; entonces seguirá siendo el líder económico y un modelo de emprendimiento para todos los ciudadanos de hoy y del futuro.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?
- b) ¿De qué manera la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?
- c) ¿De qué manera la cultura corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

1.3.2 Objetivo Especifico

- a) Determinar de qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

- b) Determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

- c) Determinar de qué manera la cultura corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

1.4 Justificación de la Investigación

El presente estudio permitirá conocer de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

Presentaremos una estrategia de innovación empresarial para todas las entidades bancarias y comerciales ya que gracias a ello estarán fortalecidas en el mundo de la competitividad.

Finalmente, la investigación será útil durante las exploraciones futuras, así como para todos los emprendedores del Perú y del mundo.

1.5 Delimitación del estudio

- **Delimitación Temporal:** Investigación desarrollada en el año 2018.
- **Delimitación Geográfica:** La entidad en mención se encuentra ubicada en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura, Departamento de Lima.
- **Delimitación Espacial:** Comprende al Banco Interbank – Tienda Huacho.
- **Delimitación Social:** Participan todos los clientes que frecuentemente acuden a las instalaciones de la empresa.

1.6 Viabilidad del estudio

Según Sampieri, Collado & Lucio (2014) recomienda, se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinaran los alcances de la investigación.

En tal sentido para el desarrollo del presente estudio, el presupuesto y el capital tecnológico fue asumido al 100% por el investigador.

Por otro lado, el apoyo del Banco Interbank tienda Huacho, fue parte de la obtención de datos necesarios.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Coto, Contreras & Alvares (2017) en su estudio denominado “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.”, desarrollado en la Universidad Tecnológica de El Salvador Centroamérica, para obtener el grado de Técnico en Mercadeo y Ventas. Su objetivo principal fue, proponer el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de C.V. para mantenerse en la mente de sus clientes. Este estudio se basa en información primaria y secundaria, datos de suma importancia siendo el mejor método la entrevista. Lo cual se emplea a tres puestos de trabajo: un gerente, un supervisor y cuatro empleados que cuentan con la suficiente experiencia. El autor manifiesta que la única razón es que ellos conocen mejor la realidad de cada cliente, así como el crecimiento del mercado y de la competencia. La investigación, llega a concluir que la empresa E.J.E, S.A, de C.V. requiere el posicionamiento de la imagen corporativa basado en el servicio al cliente, planes de crédito, presentación de productos como estrategias fundamentales para emprender el mejor crecimiento dentro de su giro comercial. Cabe destacar que según el autor, la publicidad masiva no es recomendable por ahora, ya que el país promueve la seguridad en el tema. Pero la mejor idea para ser impulsada es la promoción directa. Es decir el contacto con el cliente, es muy importante para la multiplicidad de la venta. En tal sentido es conveniente elaborar catálogos con variedad de productos u ofertas, con la finalidad de garantizar la calidad, el buen servicio, la profesionalidad y la actitud mental positiva de todos los integrantes de la empresa.

Alvarez & Durante (2017) en su tesis denominada “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, diseñada en la Universidad Nacional de Córdoba, para optar el grado académico de Licenciatura en Comunicación Social. Los autores formulan como objetivo principal, analizar el estado actual de la imagen corporativa de Incutex con la finalidad de fortalecer el crecimiento institucional. Siguiendo la metodología basada en un estudio de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, se lleva a cabo una entrevista semi-estructurada, a 3 integrantes del equipo Incutex, 5 startups cofundadas (empresas) y 10 coworkers (emprendedores). A partir de los resultados los investigadores presentan, la comunicación corporativa como una estrategia para respaldar el vínculo entre los startups y coworkers de Incutex, de manera que exista el intercambio de ideas y sugerencias durante el desarrollo empresarial. Finalmente la investigación concluye que Incutex presenta una imagen positiva como constructora de empresas a nivel nacional y un espacio de emprendimiento a nivel provincial. Además los startups como los coworkers confían en la institución, ya que encuentran beneficios de acuerdo a sus expectativas económicas, formativas y tecnológicas.

Galvis (2017) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas”, realizado en la Universidad Libre de Colombia, requisito para alcanzar el grado de especialista en Gerencia de Calidad del producto y el servicio. Presenta como objetivo primordial, proponer una estrategia para medir la satisfacción al cliente en la Institución Educativa Trochas, basado en los principios de la Norma Técnica Colombiana (NTC) 9001:2015 numeral 5.1.2, donde indica demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente. El estudio fue de tipo descriptivo con una población conformada de 239 personas, de los cuales 51 estudiantes, 43 padres de familia y 17 docentes participaron en la encuesta aplicada. El investigador explica que según los resultados la técnica diseñada logró demostrar que en la mencionada entidad la mayoría de los aspectos evaluados presentan dificultades, pero la actitud de escucha de docentes, hacia los padres de familia asciende a un 72% lo cual es muy importante para el progreso de la institución.

Cea, Rodríguez & Mendoza (2014) en su trabajo de investigación denominado “Service Recovery, Recuperación, Satisfacción y Fidelización de clientes: estudio empírico de una Aerolínea”, desarrollado en la Universidad de Chile para optar el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración. El objetivo principal de este estudio fue el de crear un modelo de recuperación de servicio que sea expresado desde la naturaleza de los inconvenientes que llevan a los usuarios a manifestar sus dudas y reclamos. Para lo cual se toma en cuenta la encuesta realizada mediante correo electrónico, por parte de LAN Chile, donde el universo consta de 1545 contactos, clasificados en tres periodos. La primera registra 612 opiniones de usuarios correspondientes al año 2012, la segunda a los de 2013, que suman 806 expresiones y la tercera de 127 respuestas del año 2014. Los autores manifiestan que se tuvo que realizar un descarte de 520 mensajes, donde existía la redundancia de una problemática. Motivo por el cual se logra analizar las declaraciones de 1025 clientes. Según lo considerado, la investigación deduce que la presencia de inconvenientes resulta ser el factor menos apreciado en la satisfacción del cliente, dicha razón conlleva a un esfuerzo continuo durante la expresión de cada detalle. Para una mejor adaptación del Service Recovery, es importante conocer la raíz de las principales dificultades, con la finalidad de cultivar la buena percepción de los clientes. De acuerdo al modelo 3M y ARC se analizan los mensajes de cada cliente de LAN Airlines, lo cual ayuda a encontrar los recursos y actividades protagonistas de los fallos e inquietudes en el servicio que presta la aerolínea, que según la metodología asciende a un total de 70,82%. Con este significado se resalta que la implementación de la estrategia de Service Recovery es necesaria y oportuna, ya que será muy importante a la hora de examinar el incremento de la cantidad de reclamos, sin embargo para mayor amplitud se continuara perfeccionando de acuerdo a la solución de los problemas presentados.

Antecedentes Nacionales.

Alvarado (2017) en su tesis “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line Sac 2016” desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios Internacionales. Su objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. A partir de un estudio de tipo básico con enfoque cuantitativo hipotéticamente deductivo, diseño no experimental y de nivel correlacional, se plantea una población de 77 profesionales de diferentes áreas de la empresa que son partícipes de una encuesta que consta de dos cuestionarios, una para cada variable. Del total de encuestados sobre la imagen corporativa, 34 responden que es óptimo, mientras que 29 personas manifiestan que es normal. Por otro lado 27 califican que es eficaz y los 43 afirman que la comunicación interna se practica en forma regular. Sin embargo a través de la correlación Rho de Spearman los 4 objetivos específicos planteadas por el investigador detallan que existe una alta y moderada significancia. En general el autor concluye que existe una significativa relación entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016.

La observación de lo mencionado, amerita que la comunicación dentro de la empresa facilita la buena presentación frente a nuestro público. Es decir, un clima organizacional basado en trabajo en equipo, motivación, perseverancia, genera la participación de cada uno de los colaboradores, lo cual ayuda a componer nuevas ideas para conservar la simpatía, la responsabilidad y mejora continua durante el servicio al cliente. Por otro lado, la innovación permanente con fines futuros así como la atención en las diversas necesidades de la sociedad, simboliza una imagen corporativa estructurada en la globalización.

Cueva (2016) en su trabajo de investigación denominado “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del mall aventura plaza, ciudad de Trujillo año 2016” diseñado en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. El propósito del estudio fue: Determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. El investigador establece una exploración de tipo no experimental, correlacional, y de diseño transversal, lo cual se extiende a una población finita donde se elige a 384 usuarios como muestra. La encuesta considera mayormente a clientes adultos que son permanentes en su compra, teniendo en cuenta que cada uno de ellos conoce la presentación diaria de la empresa. De esta manera según los resultados el autor concluye que existe una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, ya que el coeficiente de Spearman resulta el 0.348 lo que indica un alto significado. Además sus dimensiones como características del personal, atmósfera institucional, productos ofertados, percepción de precios, comercialización de productos y comodidad dentro de tienda, resultan ser directas y positivas.

El estudio señala que cultivar una buena característica del talento humano, diseñar productos accesibles de buena calidad, promover el agrado en la organización, genera confianza y satisfacción en nuestros clientes. Cabe destacar que durante el emprendimiento de una estrategia surgen dificultades referente a aspectos comunes o talvez inesperados, pero la preparación constante conectado con la perseverancia renueva la capacidad de mantener el equilibrio dentro de nuestro lugar de desempeño empresarial, así como la propuesta que figura en esta investigación representa el desarrollo de una imagen corporativa con estrategias adaptables, creada para construir un significado diferente.

Delgado & Cardozo (2016) en su tesis “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015”, elaborado en la Universidad Señor de Sipán, para optar el título profesional de Administración de Empresas. La investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer”, basado en una metodología de tipo descriptiva correlacional, diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo. Los autores del estudio, abarcan una población de 32 clientes y 9 trabajadores, los cuales son designados como muestra para responder de 18 a 4 preguntas analizados en la escala likert, como fruto del instrumento de recolección de datos, es importante mencionar que el 75% de los encuestados manifiesta que se siente satisfecho con la atención brindada, así como con los otros aspectos. Motivo por el cual el estudio confirma que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer.

En concordancia, la investigación manifiesta que la calidad de servicio consiste en brindar una atención basada en valores, un lugar agradable, colaboradores motivados, productos eficientes. Sin embargo en la clínica mencionada es más profundo por el hecho de que la higiene y la atención inmediata es el factor principal para satisfacer a los clientes. La propuesta presentada por los autores describe estrategias como el plan de seguridad hospitalaria, la empatía y fiabilidad que consiste en evitar riesgos y dificultades durante la atención médica. La idea mencionada puede convertirse en un plan de estrategias, favorable para empresas de diferentes rubros, en el tema del equilibrium anual, semestral o mensual ya que podemos conocer el porcentaje de satisfacción, para luego tomar decisiones innovadoras.

Vilcapaza (2016) en su trabajo de investigación denominado “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016”. Elaborado en la Universidad Peruana Unión, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Presenta como objetivo principal: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. Con una metodología de tipo no experimental, diseño transeccional o transversal, constituye una población de 70 clientes de los cuales 35 participan de una encuesta con contenido de 28 ítems, previamente validado en un juicio de expertos. Luego de ser procesados los datos resulta que las dimensiones como infraestructura, fiabilidad, respuesta, seguridad empatía, demuestran un valor positivo en el coeficiente de correlación. Motivo por el cual el autor concluye, que en el Hotel Sakura de Juliaca, 2016, existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente.

La apreciación de lo expuesto define que la satisfacción del cliente se basa en la búsqueda permanente de la perfección en todos los aspectos organizacionales. Es decir la perseverancia durante nuestros desafíos es muy importante para mantener la buena percepción de nuestros seguidores. Diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio, es un tema significativo para fidelizar a nuestros clientes, agradar en su comodidad, ser parte de su amistad, teniendo en cuenta de que ellos pueden ser nuestros mejores aliados.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Imagen Corporativa

Se define como la expresión original de la empresa hacia su público. Es decir, la carta de presentación o el perfil que transmite a través de su marca, productos, colaboradores y la dedicación continua para el logro de sus objetivos.

Fernández (2016)

Señala que “una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados”. Asimismo resalta su mayor importancia durante el esfuerzo continuo para alcanzar nuestros objetivos comerciales, por el hecho de que la imagen corporativa consiste en ideales o inclusive en los desafíos para conseguir la diferenciación empresarial. El uso de la marca, considerado como evidencia por parte del autor, manifiesta el agrado del cliente hacia nuestra empresa, lo cual facilita a la organización a responder interrogantes como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?” o “¿qué ofrecemos?” y “¿qué anhelamos?”, ambas respuestas darán lugar al funcionamiento de las mejores estrategias para mantener una imagen notable, competitiva, con un carácter puro, accesible e innovador.

Guerra (2012)

Resume que “uno de los aspectos más importantes y que más gravita en el éxito financiero de una empresa es su imagen. Por eso, el manejo de la misma, es trascendental, porque no solo se debe pretender que sea competitiva, sino que armonice con la responsabilidad social y ambiental del todo el entorno, y que siempre sea recordada por los clientes, con gratitud y que permanezca en el universo de sus preferencias”.

La dicción del autor señala que la imagen de una empresa significa confianza, quiere decir que una organización es admirable ya sea en cuanto a su servicio, talento humano, productos, participación en la sociedad, emprendimiento, que genere alegría durante la búsqueda de comodidad por parte del cliente.

Sandoval & Gramer (2010)

Detallan la imagen corporativa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa).

(...) La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”.

Cuando el autor describe la imagen de la organización toma en cuenta la respuesta de cada cliente a lo ofrecido, si el producto o servicio coincide con el pensamiento de la entidad o si el trabajo diario, hace que las personas estén conectadas con la organización, en el tema de oportunidades, asesorías, eventos y demás, de manera que exista la amistad con cada uno de ellos. También entendemos que la imagen de la empresa tiene un significado mucho más amplio que un gráfico publicitario, representa de manera resumida nuestra realidad y que tiene el contenido completo para ser distintos frente a la competencia.

Capriotti (2006)

Explica que “la imagen corporativa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. El autor recuerda que anteriormente la imagen de la empresa se refería al producto que tenía que ser vendido a los clientes con la finalidad de que todas las personas confiaran en lo ofrecido. En la actualidad, la modernización fue parte del cambio del significado, lo cual conoce a los públicos como sujetos creadores ya que ellos perciben cada detalle de la expresión original de la empresa.

2.2.1.1 Características de la Imagen corporativa

Según Peri (2009) la imagen corporativa representa la combinación de ideas vistas que se genera en los públicos, los cuales son caracterizados como:

- a) Implica un grado de abstracción y de anonimización: Consiste en que la persona disuelve la información facilitada, lo cual permite restaurar lo que ha rescatado como también lo que no ha sido transmitido. Es decir el cliente descarta los elementos que no son necesarios al respecto y toma en cuenta los que son importantes.
- b) Se constituye como una unidad de atributos: Lo cual significa que la percepción de las personas son esquemas interconectados que se unen para formar una generalidad.
- c) Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: Lo cierto es que existe una idea anterior guardada en la mente que al rato de contemplar se enciende para formar un previo significado. Todo ello ayuda al procesamiento de información que es vital para reconocer una definición completa.
- d) Ninguna Imagen es definitiva: La información que se queda en la mente de los públicos contiene poca resolución. Es decir cada información adquirida puede ser cambiante según a los intereses personales, o talvez ser fusionada con conocimientos más detallados, pero lo necesario siempre será conveniente complementar o ampliar a profundidad para un mejor entendimiento.

2.2.1.2 Funciones de la imagen corporativa

Peri (2009) presenta las siguientes funciones como clave de la combinación mental concedora:

- a) Economía de esfuerzo cognitivo: la confianza y profesionalidad de las empresas facilitan la elección inmediata por parte de los clientes sin necesidad de analizar las alternativas. ya que los públicos tienen en cuenta la mejor evidencia de la organización.
- b) Reducción de la opción: facilita a los clientes, a poder elegir una de las opciones disponibles, ya que existe una combinación de particularidades que identifican a cada entidad, lo cual permite tener un conocimiento y relación con cada una de las organizaciones.
- c) Predicción de conducta: Esta función se caracteriza por el cuidado de la actitud del cliente al momento de solucionar un problema. Dado que el usuario planifica su actuar según a lo que sucede, entonces la ventaja de la organización es satisfacer su necesidad justo en el momento necesario.

La imagen corporativa de una entidad establece el cumplimiento de una evaluación sobre la misma. Lo que significa que los detalles de información brindada a los públicos darán lugar al mejoramiento continuo de la organización.

2.2.1.3 Importancia de la imagen corporativa

Capriotti (2009) afirma, que “la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. La presencia de una imagen corporativa diferente e innovador será protagonista de los siguientes beneficios:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos: Significa generar amistad, estar presente como empresa en los momentos más felices de cada usuario, cubrir sus necesidades, orientar en su emprendimiento, ser un modelo a seguir. Los cuales son las mejores ventajas de tener una imagen corporativa, diferente.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades: De acuerdo al autor, la identidad de la empresa (marca, slogan, página web) debería de ser inédito, puro y sin precedentes, que la entidad esté presente en las decisiones de cada cliente al momento de elegir la mejor opción. Además una imagen transformadora dará lugar a ser distintos en la competitividad, brindando soluciones y beneficios rentables a cada uno de nuestros clientes, de manera que exista un concepto inolvidable de nuestra organización.

Para cuidar el desarrollo ferviente de una imagen corporativa, es necesario fortalecer el talento humano, por la razón de que ellos se encuentran directamente con nuestros usuarios, a fin de que permanezcan los valores, y los reglamentos internos que coinciden con el objetivo de la organización.

- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: Una imagen corporativa preparada y reforzada dará lugar a que los clientes tengan una previa evidencia que haya sido muy importante para ellos, la misma que les facilitará a elegir una mejor alternativa. El impacto de la influencia en las decisiones de compra y los factores coyunturales podrá ser disminuido por empresas con una imagen corporativa posicionada, por el hecho de que cada uno de los factores puede ser generalizado en uno más importante.

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor: En este punto se detalla que en el lugar de venta se originarán muchas decisiones ya que cada cliente elegirá un determinado producto o servicio a su disposición. Entonces el distribuidor asumirá más responsabilidades, para lo cual tendrá que estar interconectado con el fabricante. Lo que más resaltamos en esta referencia es que, si la decisión de compra es afectada por factores situacionales, los clientes tendrán que elegir sus adquisiciones sobre la base de la imagen corporativa del fabricante, que tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, de modo que los usuarios elegirán un producto o servicio definido, en cualquier punto de venta.

- Lograr vender mejor: La empresa con una imagen estructurada, gozará de una venta ascendente, ya que tendrá la oportunidad de fijar precios de acuerdo a sus objetivos. Esto se debe a que las personas estarían dispuestas de asumir hasta un costo mayor a las expectativas, porque la garantía más completa para ellos es el significado de la imagen corporativa.

- Atraer mejores inversores: Una buena Imagen Corporativa será sede de los mejores inversionistas que buscan expandir su capital extendiendo su confianza en una empresa que sea compatible con sus mejores prioridades.

- **Conseguir mejores trabajadores:** La entidad que conserve una agradable imagen corporativa, será un mejor lugar para trabajar. El talento humano encontrará una oportunidad de mayor referencia para su vida laboral, entonces ejercerá su trabajo con ahínco, mucha responsabilidad, perseverancia y felicidad. Por otra parte la organización tendrá la facilidad de contratar personas idóneas que se dediquen no solo a cumplir tareas encomendadas, sino también a preservar la buena imagen corporativa.

2.2.1.4 Dimensiones

a) Identidad Corporativa

Borges (2017)

Explica que “son todos los elementos externos que conforman la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia”. También menciona que una identidad debería de ser transparente, comprensible, con una esencia relacionada directamente con toda la organización. Sin duda tiene mucho significado, algunos detalles descritos a continuación:

Visuales: Consiste en los atributos que los clientes contemplan al momento de visitar una empresa. Por ejemplo, el logo, infraestructura, colores corporativos, videos tutoriales basados en la organización, espacio de trabajo, paneles publicitarios, el uniforme y sobre todo la actitud que transmiten los empleados.

Auditivos: Se trata de la música o las melodías usadas en la sala de espera por ejemplo, con la finalidad de transmitir paciencia y alegría a nuestros clientes.

Olfativos: La fragancia única dentro de la oficina o en nuestro producto, también forma parte de una identidad corporativa.

Gustativos: En forma simbólica la identidad de una empresa tendría que ser dulce como la miel, lo que representa el comportamiento personal, productos de calidad y el mejor servicio al cliente.

Táctiles: En este caso la textura de la empresa, imaginaría como la suavidad del algodón y blanco como la nieve, los cuales tienen significados que se dirigen al bienestar de los consumidores.

La identidad corporativa representada en la marca, su slogan, página web, refiere lo que somos en realidad como empresa, nuestro origen, crecimiento, logros obtenidos, valores, costumbres, políticas, productos, que con el tiempo queda gravado en la mente de los clientes. Sin embargo el trabajo diario de la organización es cultivar lo alcanzado.

b) Comunicación Corporativa

Capriotti (2009) define como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos (...) Está ligada al Hacer Saber. Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades”.

Según el escrito del autor, la comunicación corporativa consiste en dar a conocer nuestro trabajo como empresa a cada uno de nuestros clientes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades oportunas y mantener informado de todo lo que sucede positivamente en la organización. Para ello la importancia de la comunicación masiva tales como la radio, televisión, internet, redes sociales, prensa escrita o los mensajes comerciales como la

publicidad gráfica y el patrocinio, establecen las relaciones interpersonales entre cliente y empresa. Asimismo la experiencia personal de los usuarios al momento de acudir a las instalaciones de la entidad, facilita su comprensión entre lo dicho y lo visto. Es decir ellos comprueban los mensajes que fueron transmitidos verbalmente y tienen mayor facilidad para determinar su decisión.

c) Cultura Corporativa

Lencinas (2003) puntualiza como el “patrón o modelo de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas, y determina un marco de referencia para actuar en la realidad organizacional cotidiana. Este es un elemento importante de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, tarde o temprano repercutirá en el "afuera" de la misma”.

La cultura de la organización indica nuestra actuación diaria frente al cliente. Destacando inicialmente las creencias de la empresa, que en realidad se trata de lo que seguimos, guardamos y perseveramos. Por ejemplo la entidad cree en el esfuerzo cotidiano de sus colaboradores que a pesar de la ardua tarea demuestran ser grandes personas, o que el éxito de la empresa se debe al trabajo en equipo y tiene la finalidad de buscar día a día el beneficio de todos. De la misma forma la práctica de Valores es imprescindible dentro y fuera de la institución, lo cual optimiza las pautas de conducta que generalmente son los hechos y pensamientos del recurso humano.

Resaltamos que la cultura corporativa puede ser analizada en diferentes aspectos por parte del cliente. Puesto que es necesario la constante preparación para preservar la madurez empresarial.

2.2.2 Satisfacción del cliente

CIM (2018)

El Centro de Investigación de Mercados, define la satisfacción del cliente como “la manera en que una persona a la hora de comprar un servicio o producto vea sus necesidades y deseos saciados y así mismo logre superar sus expectativas, es decir, según la manera en el que se le ofrece un servicio al cliente genera en él una percepción específica sobre la forma como la empresa supo cumplir sus requisitos”.

La satisfacción, entendida como el agrado completo del cliente sobre lo ofrecido, contiene múltiples beneficios según menciona la institución referenciada, lo cual es una excelente estrategia para lograr el mejor lugar en la mente del consumidor. Entendiendo que el usuario realiza una selección mental de acuerdo a su apreciación definida. Además, si la empresa consigue atravesar las posibilidades, podrá ganar más compradores, ya que la multiplicidad de preferencia repercutirá durante la fidelización del consumidor.

Ramos (2016)

Considera, la satisfacción del cliente, como “el resultado de comparar las perspectivas previas del cliente, puestas en los servicios que le brinda el despacho, con el valor percibido al finalizar la relación comercial. Conocer la opinión de los clientes es fundamental para establecer posteriormente acciones de mejora en la organización”.

El autor manifiesta que si el consumidor se siente satisfecho, es un logro alcanzado, al mismo tiempo una gran oportunidad para saber y evaluar el desempeño de todas las áreas de la empresa, de manera que exista la dedicación continúa para agradar a cada uno de nuestros clientes.

Gonzales (2011)

Detalla, que “en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en el mercado objetivo. Así las cosas, la meta de mantener satisfecho a cada cliente es de una importancia fundamental y ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...), de las empresas exitosas”.

Según el capítulo 8.2 "Seguimiento y medición" de la norma ISO 9001, explica que la satisfacción del cliente nos permite conocer las fortalezas y debilidades de la organización. Motivo por el cual la empresa implantara estrategias diseñadas de acuerdo a los resultados obtenidos. Es necesario entender que al momento de iniciar nuestra tarea, no todo sucederá de acuerdo a lo que pensamos, sino a lo contrario, la competitividad presenta barreras que tratan de detenernos, pero la perseverancia, voluntad, mejora continua y la actitud mental positiva dará paso a clientes comprometidos con los planes de la entidad.

Gosso (2008)

Indica, que “la satisfacción es un estado de ánimo resultante de comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa”. El mencionado autor explica que si la satisfacción es negativa o es decir el producto o servicio no es agradable para el consumidor, entonces la entidad asume doble gasto, uno al iniciar y otro al volver a repetir el trabajo. En cambio si los resultados son positivos, además de recuperar lo invertido, la organización se convierte en el lugar original de las mejores admiraciones del cliente. Agregando a lo definido, Boubeta (2006) afirma que el usuario una vez adaptado a nuestro servicio, exige a la empresa, a renovar y a ofertar nuevos productos de calidad, que sean satisfactorios según el transcurso del tiempo. Lo cual representa la constancia de todos los recursos de la organización.

2.2.2.1 Elementos de la Satisfacción del cliente

Según Thompson (2006) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- a) El Rendimiento Percibido: Consiste en el interés rescatado, por el cliente al momento de adquirir un producto o servicio. Lo cual puede sobrellevar el impacto de las opiniones de diferentes personas influyentes en el usuario, pero que al final forma parte de sus decisiones propias.
- b) Las Expectativas: Se trata de los anhelos que tiene el cliente para conseguir algo, gracias a la consecuencia de las promesas presentadas por la entidad, compras anteriores, el entorno familiar, o la misma competencia.
- c) Los Niveles de Satisfacción: Inmediatamente después de la decisión de compra, los clientes manifiestan uno de los siguientes niveles:
 - Insatisfacción: Significa que el producto o servicio ofrecido, no es atractivo para el consumidor.
 - Satisfacción: Refiere al valor del beneficio que concuerda con la espera del cliente.
 - Complacencia: Se define como el desempeño percibido que supera las expectativas del beneficiario.

Durante la búsqueda de una mejor satisfacción de nuestros públicos, sería excelente mostrar en primer lugar solo lo que podemos, es decir, una introducción, para luego complacer con un diseño que realmente fuese increíble.

2.2.2.2 Importancia de la Satisfacción del cliente

Silva (2018)

Resalta que “los consumidores quieren tener una buena experiencia de compra. Esto es, sin lugar a dudas, lo que más valora cualquier persona cuando adquiere un producto o servicio. La percepción que tenga un consumidor de haber recibido una buena calidad en el servicio al cliente impactará de forma positiva en los resultados de la empresa”.

El enunciado describe que la satisfacción del cliente es muy importante por el hecho de que una adquisición inolvidable, manifiesta la multiplicación de su significado, que evidentemente atraerá a nuevos compradores. Pero si sucede lo contrario se convertirá en una apreciación negativa de la empresa. A manera de complementar, el crecimiento de la competencia es cada día más relevante dentro del mercado, todos luchan para tener más clientes y fortalecer su expansión, motivo por el cual la mejor estrategia es el tipo de servicio al cliente, como el buen trato, la veracidad y el beneficio del producto otorgado.

CEREM (2014)

La Escuela Internacional de Negocios explica, que según la norma ISO 9001, la importancia de la satisfacción del cliente da origen a los siguientes beneficios:

- Fidelización: Sucede mediante las relaciones inalterables a largo plazo, lo cual significa el compromiso de los clientes con lo que ofrece la empresa, a fin de satisfacer sus expectativas que solamente lo encuentran en la entidad de la que forman parte.

- Posicionamiento en el mercado: La organización establece una imagen corporativa calificada, que sirve como referencia para todos sus seguidores.
- Difusión: El prestigio de la empresa se extiende mediante la valoración de los clientes satisfechos, Los cuales generan credibilidad y atraen a más públicos.
- Costos: La inversión necesaria para conseguir nuevos compradores son mayores que el de aguardar a los existentes. No obstante la excelencia de servicio permite que los clientes fijos, se conviertan en nuestra mejor ayuda.

2.2.2.3 Medición de la Satisfacción del cliente

Gonzales (2014)

Según la norma ISO 9001, establece concretamente “como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.” (8.2.1 Satisfacción del cliente, Norma ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad - Requisitos”).

Al relacionar la satisfacción del cliente con la gestión de calidad nos referimos a la evaluación constante de la organización en cuanto al enfoque al cliente, debido a que su procedimiento permite conocer la estabilidad de perspectivas definidas, para luego ser integradas al sistema de gestión de la empresa en forma estructurada con la finalidad de garantizar su ejecución de manera eficiente y eficaz.

Para poder evaluar la satisfacción de los clientes se requiere utilizar los siguientes tipos de medición:

- a) Medición indirecta: Consiste en recabar información, a cerca de las precisiones del cliente, dentro de los datos archivados de la empresa evitando que él mismo lo sepa. Todo ello con la finalidad de conocer los indicadores de la ejecución de procesos, respecto a la satisfacción del cliente. Como las demandas recibidas, plazos de entrega, comentarios sobre el producto o servicio, reconocimientos, defectos y rechazos.

- b) Medición directa: Su definición señala encontrar ventajas que distinguan la satisfacción y fidelización de los clientes, de modo que se convierta en una responsabilidad necesaria para asegurar la persistencia de la organización. Es decir, conocer los mayores intereses del consumidor, experimentadas durante el contacto directo. Los cuales facilitan propagar una imagen positiva de la institución, aumentar la popularidad como empresa encaminada a nuevos desafíos, obtener la certificación de servicio al consumidor, para usar como evidencia en nuevos mercados.

Las dos formas de medición representan el correcto análisis de cómo podemos conocer las tareas de emprendimiento para lograr el buen agrado del cliente, así como el progreso de la empresa. Resaltando que el servicio es reconocido en la actualidad como el satisfactor de expectativas.

2.2.2.4 Teorías de la Satisfacción del cliente

Durante nuestra investigación llegamos a concretizar tres teorías relacionadas con la satisfacción del cliente, explicados a continuación:

a) Teoría de la Equidad

Cosier (2007) define la equidad como “la porción que guarda los insumos laborales del individuo y las recompensas laborales. Según esta teoría las personas están motivadas cuando experimentan satisfacción con lo que reciben de acuerdo con el esfuerzo realizado. Las personas juzgan la equidad de sus recompensas comparándolas con las recompensas que otros reciben”.

La teoría expresa el justo equilibrio de la satisfacción del individuo frente a su trabajo, un resultado positivo y un alto nivel de motivación que sólo puede esperarse cuando los empleados perciben un trato justo. Asimilando a nuestra investigación, la teoría de la equidad representa a la igualdad que debe existir durante la satisfacción de los clientes. Lo que quiere decir, que al momento de presentar el producto o servicio, los beneficios deben de estar preparados para todos por igual, de tal modo que no existan las preferencias y las condiciones durante el desarrollo de la familiarización entre cliente y empresa.

b) Teoría de la Atribución Causal

Lobato (2017) afirma que “en algún momento, interpretamos el comportamiento. Tanto nuestro como el de los demás” Esta teoría, estudia el comportamiento de las personas y los acontecimientos de la vida. Está relacionado con la autoestima, que describe el aprecio propio en diversos aspectos, la valoración que hacemos respecto a la estabilidad en el tiempo de la conducta y el control de los factores externos. Para detallar según nuestro tema se refiere a la actuación de la empresa como el de los públicos. Es decir la actitud de la organización influye en la personalidad de cada cliente al momento de la decisión de compra.

c) Teoría de las Expectativas

Torrealba, Vera & Cortes (2007) resumen que “la teoría formulada por Víctor Vroom alrededor de la década de los 60 establece que la motivación de las personas a realizar algo está determinada por el valor que otorguen al resultado de sus esfuerzos multiplicado por la certeza que tengan”. Bajo la frase “los individuos tienen diversos grupos de metas y pueden ser motivados si tienen ciertas expectativas”, entendemos que la satisfacción estimula la permanencia del cliente y promueve la fidelización del mismo. Entonces esta teoría nos revela que la motivación del cliente es uno de los factores que está conectado a sus mejores prioridades, lo cual facilita una elección especializada al momento de tomar una decisión.

2.2.2.5 Dimensiones

a) Confianza

Worldgate (2018)

Señala que “la confianza es un activo intangible de la empresa y puede ser entendida como la emoción básica para lograr establecer relaciones con las personas”. El grupo referenciado determina tres espacios básicos, el primero se trata de generar confianza, lo que significa crear amistades, practicar la empatía, estar atento y alegre en cada momento de nuestra vida. En segundo lugar nuestra tarea es mantener la confianza, para luego si en caso de que disminuya iniciar su restauración.

La importancia de esta dimensión radica especialmente en la comunicación armónica, entre clientes e integrantes de la empresa, demostrando profesionalidad, cortesía, credibilidad durante cada servicio otorgado. Es preciso mencionar que los actos negativos que ocurren dentro de la organización o de manera personal con los empleados, se debe alejar de nuestros clientes, ya que daña la buena percepción sobre la empresa. También mencionamos que la voluntad de cada colaborador debe ser ferviente para asumir cualquier tipo de responsabilidad, a veces sucede que supuesta persona lo realiza solo por obligación más no de corazón. Apreciar cualquier detalle malo puede restar los puntajes acumulados de un mejor posicionamiento empresarial.

b) Empatía

Gritti (2013)

Define como “la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales”. El autor indica que la empatía se logra cuando escuchamos a una persona, con la finalidad de comprender su necesidad oportuna, para luego poder ayudarla.

Generalmente ser empáticos nos hace grandes en la vida. Personas dispuestas a ayudar a su prójimo, dedicadas a contribuir con los objetivos de la organización. Asimismo la simpatía durante la atención al cliente es muy necesaria. Por ejemplo, los clientes que acuden por primera vez a las instalaciones de la entidad, y que son de dirección lejana rural, muchas veces no son atendidas correctamente o por decir llega un usuario muy apresurado o desesperado. Es ahí donde debemos actuar con toda nuestra voluntad, escuchando a la persona sin importar su condición social, resolver de buena manera las situaciones ocurridas. Los indicadores como la accesibilidad, claridad y comprensión del cliente también forman parte de la empatía, que en realidad, es muy importante para destacar colaboradores idóneos, atraer nuevos talentos, que sean el reflejo de una empresa diferente. Al mismo tiempo adaptar clientes con deseos de superación, sabiendo que nuestro hábito del uso correcto de valores se extenderá en cada uno de ellos.

c) Calidad de Servicio

Moya (2016)

Puntualiza como “uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan”. Agrega que existen varias formas de descubrir la calidad de servicio. Por ejemplo, reponiendo interrogantes como, ¿Cuán importantes somos para nuestros clientes?, ¿existe la rapidez de entrega de nuestros pedidos ? ¿Cuánto conocemos a nuestros clientes?, pero lo mas importante y necesario son los resultados obtenidos durante la medicion de la satisfaccion de clientes, los cuales nos ayudaran a tomar mejores decisiones.

La calidad de servicio, en verdad se ha convertido en el detalle mas apreciado de todos los clientes, ya que consiste en el mejor y el ultimo esfuerzo de todo un proceso de produccion. Lo cual significa una capacidad de respuesta disponible para proporcionar un servicio rapido y transparente, como la fiabilidad que se trata de una precision admirable, y la seguridad que en muchos casos nos cubre de riesgos inesperados. La importancia de esta dimension identifica a una empresa dedicada a cultivar servicios, productos, recursos, talentos, clientes ,objetivos de calidad . Lo cual genera ventajas competitivas para ser victoriosos en el mercado.

2.3 Definiciones conceptuales

- a) **Imagen corporativa.** Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (Ucha 2011).
- b) **Identidad Corporativa.** Elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que la ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. (Borges 2017).
- c) **Comunicación Corporativa.** Grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable (García 2017).
- d) **Cultura Corporativa.** Personalidad de una organización, esta se refleja a través de hábitos, comportamientos y creencias establecidas en el tiempo por medio de normas, valores, aptitudes, y expectativas compartidas por parte de todos los miembros de la organización (Gómez 2018).
- e) **Satisfacción del Cliente.** Resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio, con las expectativas presentadas (Ucha 2012).
- f) **Confianza.** Creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada (RAE).
- g) **Empatía.** Capacidad de comprender, darse cuenta de los sentimientos, pensamientos, experiencias y significados de otra persona (Bermejo 2011).
- h) **Calidad de Servicio.** Percepción que tiene el cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal (Angulo 1991).

- i) **Marca.** Nombre, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia (González 2012).
- j) **Slogan.** Es una frase breve que sirve para reforzar y concretar aún más el mensaje que se quiere transmitir, conjuntamente con el logo, de modo que la marca sea percibida de la forma esperada (Isaza 2015).
- k) **Página Web.** Documento que contiene textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por los usuarios desde un dispositivo (Amelotti 2012).
- l) **Comunicación Masiva.** Proceso de producción, distribución y consumo de bienes culturales que tienen como destinatario a un público amplio, heterogéneo y anónimo (Escamilla 2011).
- m) **Relaciones Interpersonales.** Consisten en la relación recíproca entre dos o más personas e involucra aspectos como la habilidad para comunicarse efectivamente, el escuchar, la solución de conflictos y la expresión auténtica de la persona (Lezcano 2006).
- n) **Experiencia Personal.** Acontecimiento vivido por una persona y conocimiento general adquirido por las situaciones vividas (Pérez 2010)
- o) **Creencias.** Conceptualizaciones, explicaciones que nos damos a nosotros mismos sobre lo que somos, lo que es la vida, lo que hay que hacer o no, sobre nuestros límites, y se basan en un modelo del mundo (Persello 2009).
- p) **Valores.** Principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas (Jiménez 2008).
- q) **Pautas de conducta.** Modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización (Capriotti 2009)
- r) **Profesionalidad.** Calidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con capacidad y aplicación relevante (RAE).
- s) **Cortesía.** Comportamiento humano de buena costumbre, uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta (Elizamar 2011).
- t) **Credibilidad.** Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona (RAE).

- u) **Accesibilidad.** Término de carácter cualitativo que hace referencia a las medidas o posibilidades de acceso, facilidad de posesión o realización de algún objeto, lugar, acción o cosa (Cuervo 2017).
- v) **Claridad.** Muestra ausencia de confusión en la comunicación del mensaje y en el entendimiento que el receptor tiene por parte de este (Nicuesa 2015).
- w) **Comprensión del cliente.** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y entender sus necesidades (Ramirez 2011).
- x) **Capacidad de respuesta.** Disposición para proporcionar un servicio con rapidez, puntualidad, y oportunidad. (Gurgan 2018).
- y) **Fiabilidad.** Significa menor necesidad de intervención y que puede usarse para determinar el rendimiento de todas las actividades. (Kleine, 2008).
- z) **Seguridad.** Sentimiento de protección frente a carencias y peligros externos que afecten negativamente la calidad de vida (Duarte 2008).

2.4 Formulación de la Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

2.4.2 Hipótesis Específicos

- a) La identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018
- b) La comunicación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018
- c) La cultura corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

Por su naturaleza corresponde a una investigación de tipo básica o teórica, porque tiene como finalidad ampliar los conocimientos ya existentes sobre, de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

3.1.2 Nivel de Investigación

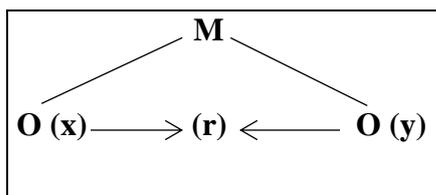
El presente estudio es de nivel correlacional pues se medirá el grado de influencia entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

3.1.3 Diseño

El diseño de la investigación es No Experimental, ya que implica la observación del hecho en su condición actual y su estado natural, sin intervención del investigador. No existe manipulación de la variable dependiente, sólo se describe y se analiza la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

Asimismo es Transversal o (Transeccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación (Sampieri 2010).

El esquema de diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

Ox; Medición de la variable Imagen Corporativa.

Oy: Medición de la variable Satisfacción del cliente.

r: Posible relación entre ambas variables.

3.1.4 Enfoque

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, puesto que la investigación se fundamenta en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial. De la misma forma contiene una perspectiva cualitativa ya que se toma en cuenta estrategias y comportamientos de la organización hacia su público objetivo, lo cual significa la comprensión de un fenómeno social, más allá de medir las variables involucradas (Sampieri 2006).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población.

Carrasco (2009, p.236) menciona que la población es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población a estudiar en la presente investigación es de carácter finita, y estará conformado por todos los clientes del Banco Interbank Tienda Huacho, según la administradora actualmente registran 7000 clientes aproximadamente.

3.2.2 Muestra

Carrasco (2009, p.237) afirma que la muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

En la presente investigación la selección de la muestra será de tipo probabilística estratificado en la modalidad de afijación proporcional, cuyo tamaño se obtendrá a través de la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra sin ajustar.

e = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

N = Tamaño de la población en estudio.

Z = Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera $Z = 1,96$.

p = Proporción esperada de clientes que manifiestan una buena imagen corporativa (Asumiremos $p = 0,5$. no se conoce el porcentaje).

q = Proporción esperada de clientes que no manifiestan una buena imagen corporativa (Asumiremos $q = 0,5$).

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \times (0.5) \times 7000}{(0.05)^2 (7000 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 364$$

La muestra estará conformada por 364 clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

Tabla 1. Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICION Conceptual	DEFINICION Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Variable X: Imagen Corporativa	Conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (Ucha 2011).	Basado en la medición de la variable (cómo y con qué).	Identidad Corporativa	Marca	1 - 3	Likert
				Slogan		
				Página web		
			Comunicación Corporativa	Comunicación masiva	3 - 6	
				Relaciones interpersonales		
				Experiencia personal		
			Cultura Corporativa	Creencias	6 - 12	
				Valores		
				Pautas de conducta		
Variable Y: Satisfacción del Cliente	Resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio, con las expectativas presentadas (Ucha 2012).	Basado en la medición de la variable (cómo y con qué).	Confianza	Profesionalidad	12 - 18	
				Cortesía		
				Credibilidad		
			Empatía	Accesibilidad	18 - 24	
				Claridad		
				Comprensión del cliente		
			Calidad de Servicio	Capacidad de respuesta	24 - 36	
				fiabilidad		
				Seguridad		

Fuente: Elaboración Propia. Según (Castellon, 2014) ; (Capriotti, 2009).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Según Carrasco (2009) la encuesta “es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis” (p.314).

El proceso de recopilación de los datos se realizará haciendo uso de la siguiente técnica:

- La Encuesta.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta y que se utilizará en la presente investigación es el cuestionario con escala Likert.

Según Carrasco (2009), “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (p. 318).

Cuestionario aplicado, para determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank tienda Huacho, año 2018, elaborado por el autor, con contenido de seis dimensiones:

- Identidad Corporativa: Consta de tres indicadores; distribuidos en 6 ítems.
- Comunicación Corporativa: Conformar tres indicadores; distribuidos en 6 ítems.
- Cultura Corporativa: Integra tres indicadores; distribuidos en 6 ítems.
- Confianza: Concentra tres indicadores; distribuidos en 6 ítems.
- Empatía: Contiene tres indicadores; distribuidos en 6 ítems.

- Calidad de Servicio: Agrupa tres indicadores; distribuidos en 6 ítems.

Cada uno de los ítems mide el grado de satisfacción del cliente. La escala de valoración es del uno al cinco.

• Nunca	(1)
• Casi Nunca	(2)
• A veces	(3)
• Casi Siempre	(4)
• Siempre	(5)

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido los datos mediante el instrumento, serán registrados, tabulados y codificados.

Se realizara el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 23, para organizar, presentar los datos e información recabada.

Para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información, se someterá a prueba:

- La Hipótesis General
- Las Hipótesis Específicas

Para comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas se aplicará la prueba estadística no paramétrica correlación por rangos Rho de Spearman, debido a que, la imagen corporativa y la satisfacción del cliente son variables categóricas, que para fines de operacionalización se han trabajado con puntajes en escala de medición ordinal.

Al no encontrarse normalidad de los datos se utilizará la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman. La fórmula que permite el cálculo de la correlación entre las dos variables X y Y, medidas en escala ordinal, es la siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D_i : Es la distancia existente entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto i , cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y.

N: Número de pares por rangos o número de observaciones

Los valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman pueden variar de -1 a +1 según el siguiente rango de valores:

Tabla 2. Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson o Spearman

Valores	Interpretación
De - 0, 91 a - 1, 00	Correlación negativa muy alta
De - 0,71 a - 0, 90	Correlación negativa alta
De - 0,41 a - 0, 70	Correlación negativa moderada
De - 0,21 a - 0, 40	Correlación negativa baja
De 0, 00 a - 0, 20	Correlación negativa prácticamente nula
De 0, 00 a 0, 20	Correlación positiva prácticamente nula
De 0, 21 a 0, 40	Correlación positiva baja
De 0, 41 a 0, 70	Correlación positiva moderada
De 0, 71 a 0, 90	Correlación positiva alta
De 0, 91 a 1, 00	Correlación positiva muy alta

Fuente: Adaptado de Bisquerra Alzina, Rafael. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla, S.A. p.2

a. Validez del instrumento

Tabla 3. Matriz de análisis de Juicio de Expertos

CRITERIOS	JUECES					Total
	J1	J2	J3	J4	J5	
Claridad	5	5	4	5	5	24
Objetividad	5	5	5	5	4	24
Actualidad	4	5	5	5	5	24
Organización	5	5	5	5	5	25
Suficiencia	4	5	4	5	4	22
Pertinencia	5	5	5	5	5	25
Consistencia	4	4	5	4	5	23
Coherencia	5	5	5	5	4	24
Metodología	5	5	5	5	5	25
Aplicación	4	4	5	5	5	23
TOTAL DE OPINION	47	48	48	49	47	239

Fuente: Elaboración propia

Total máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje máximo de respuesta)

Cálculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{239}{10 \times 5 \times 5} = \frac{239}{250} = 0.956 = 96.0\%$$

Nota: El coeficiente de validez del instrumento asciende a 96.0%, lo cual es considerado bueno.

b. Confiabilidad del instrumento

Para llegar al resultado, se utilizó el Alfa de Crombach, lo cual permite evaluar la fiabilidad de un instrumento de medida, a través de un conjunto de ítems con fines de llegar a la misma dimensión teórica. Es decir cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las siguientes categorías para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

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

Luego se utilizó el programa Spss. v.23 considerando los datos de la prueba piloto a 30 clientes del Banco Interbank tienda, Huacho, lo cual alcanzo un resultado del **0.957** que según la escala de George se reconoce como excelente, por lo tanto el instrumento es confiable, tal como se observa a continuación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	36

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones

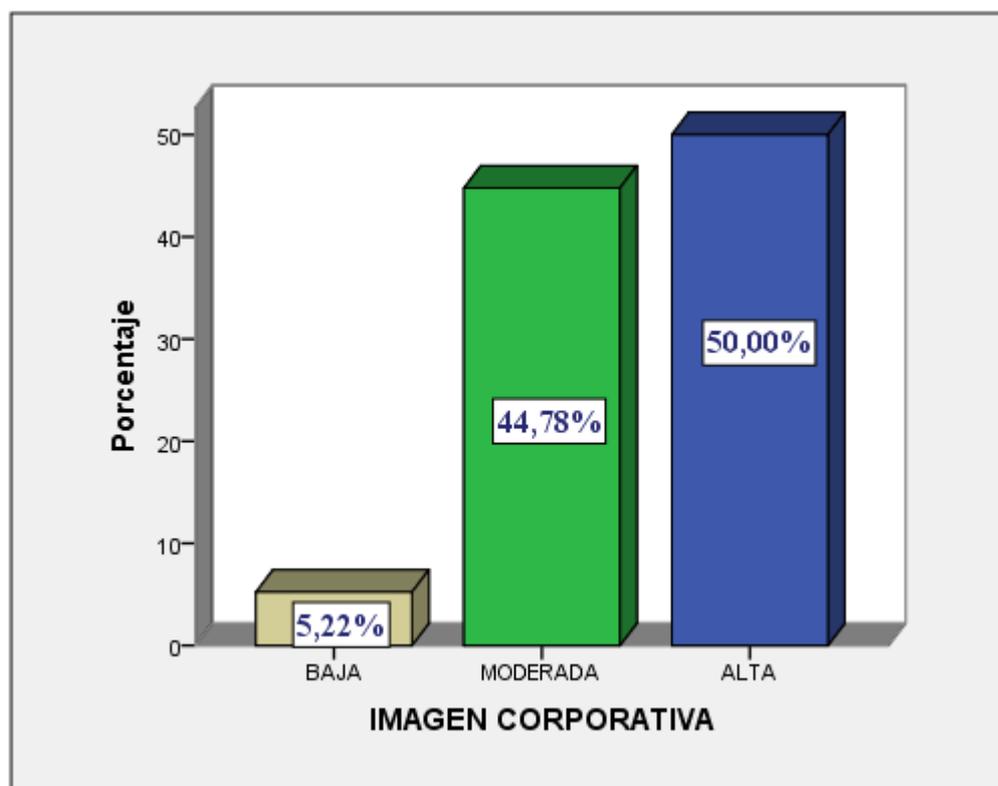
4.1.1 Resultados de la variable Imagen Corporativa

Tabla 4. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Imagen Corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	19	5,2	5,2	5,2
	MODERADA	163	44,8	44,8	50,0
	ALTA	182	50,0	50,0	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Niveles de Imagen Corporativa



Nota: Elaboración Propia:

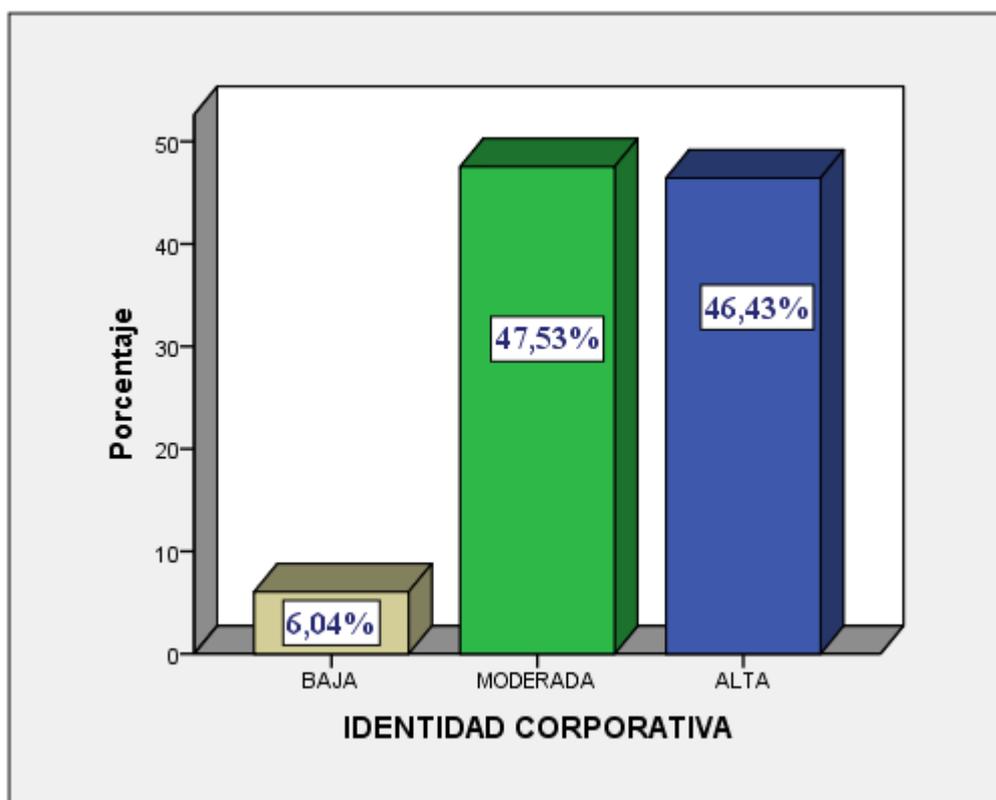
En la figura 1, un 50,00% de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho expresa que la imagen corporativa es alta, debido a una identificación agradable y la existencia de una comunicación emotiva, el 44,8% manifiesta que es moderada, mientras que el 5,22% declara una baja percepción de la empresa.

Tabla 5. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Identidad Corporativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	22	6,0	6,0	6,0
	MODERADA	173	47,5	47,5	53,6
	ALTA	169	46,4	46,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Niveles de Identidad Corporativa



Nota: Elaboración Propia:

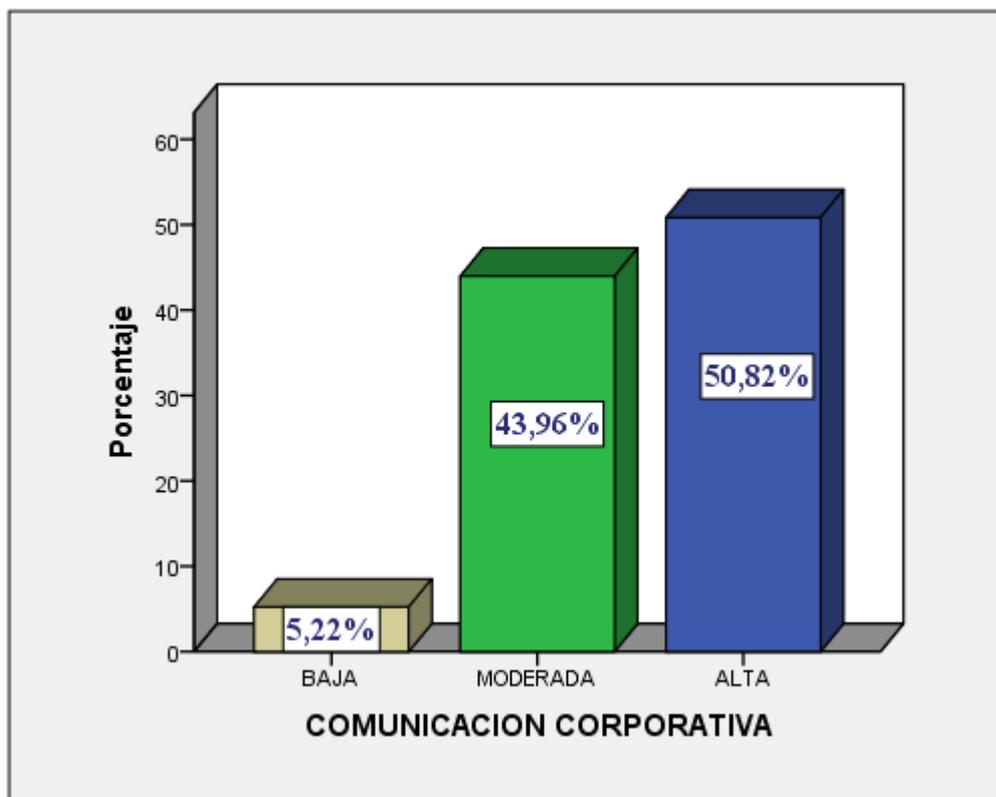
De la figura 2, el 46,43% de los clientes encuestados, considera una alta identidad corporativa, en cuanto al significado de la marca, el slogan y la página web de la empresa, sin embargo un 47,53% afirma que los detalles del Banco Interbank tienda Huacho es de nivel medio, mientras que el 6.04%, señala que existe una baja identificación.

Tabla 6. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Comunicación Corporativa.

COMUNICACION CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	19	5,2	5,2	5,2
	MODERADA	160	44,0	44,0	49,2
	ALTA	185	50,8	50,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Niveles de Comunicación Corporativa



Nota: Elaboración Propia:

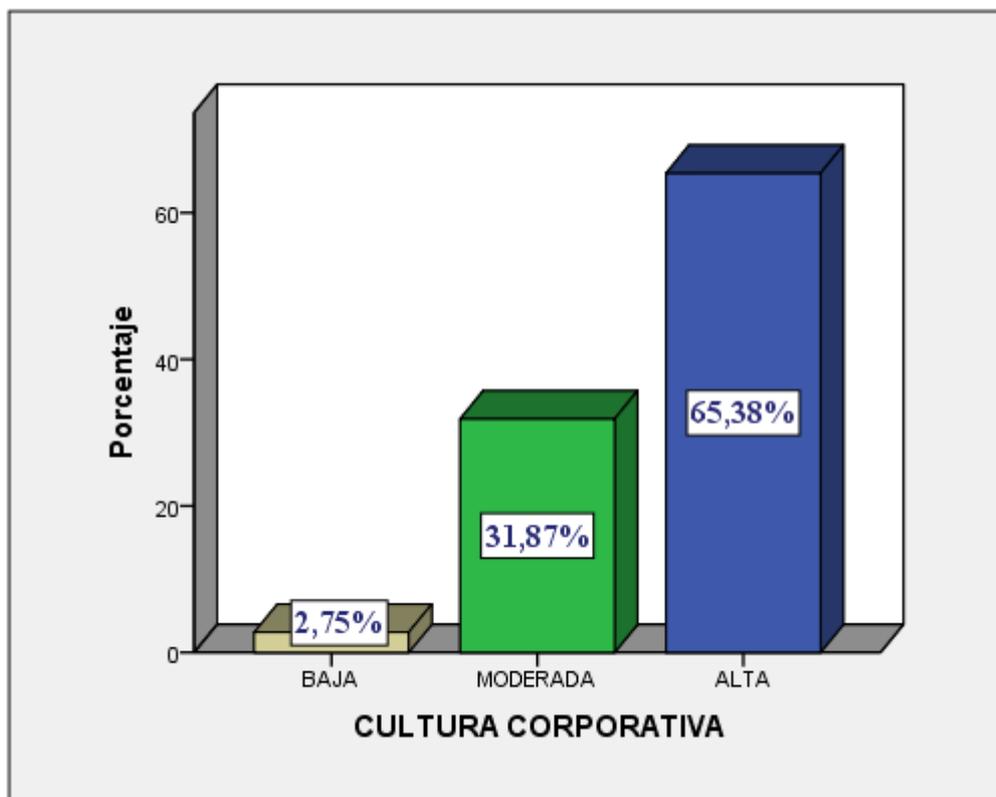
En la figura 3, un 50,82% de los clientes encuestados confirma que la comunicación corporativa es alta, según a las preguntas realizadas sobre la información masiva, relaciones interpersonales y experiencia personal. El siguiente porcentaje de 43,96% responde que la integración de acciones de amistad se realiza algunas veces y el 5,22% indica que no se encuentra informado respecto a novedades previas.

Tabla 7. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Cultura Corporativa.

CULTURA CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	10	2,7	2,7	2,7
	MODERADA	116	31,9	31,9	34,6
	ALTA	238	65,4	65,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Niveles de Cultura Corporativa



Nota: Elaboración Propia:

De la figura 4, el 65,38% de los clientes manifiesta que la cultura corporativa en el Banco Interbank, tienda Huacho es alta, en base a las interrogantes, sobre las creencias, los valores, así como las pautas de conducta, promovidas en la entidad protagonista de la investigación. El 31,87% reconoce que es moderada, mientras que el 2,75% revela que el comportamiento de la organización se encuentra en nivel bajo.

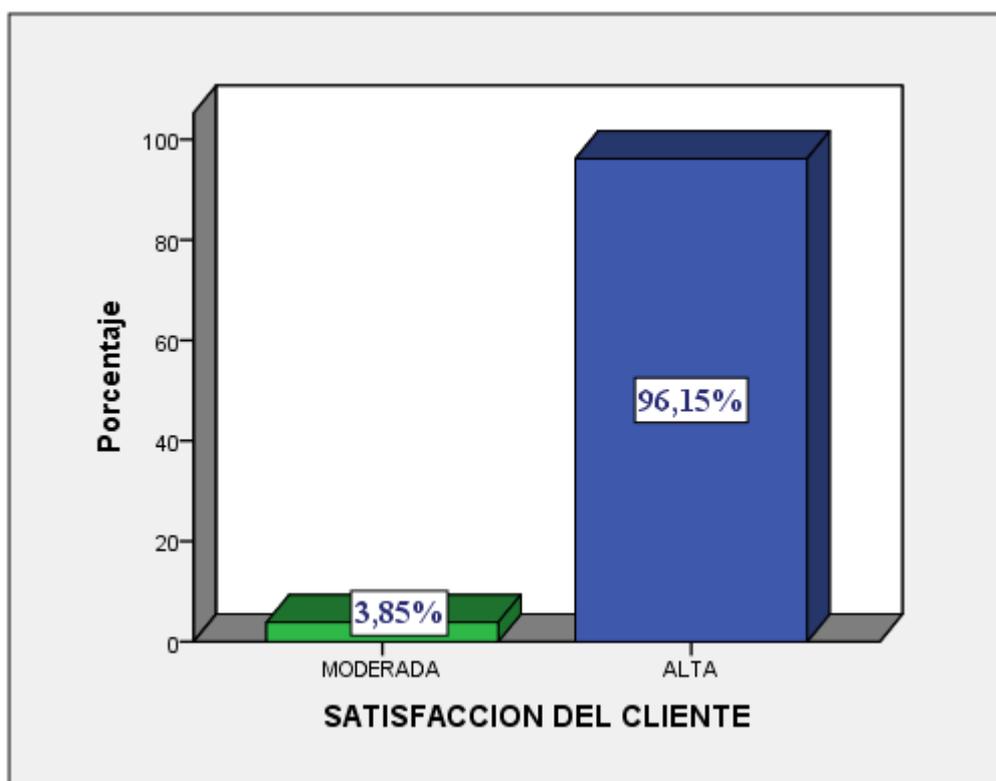
4.1.2 Resultados de la variable Satisfacción del Cliente

Tabla 8. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Satisfacción del Cliente.

SATISFACCION DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADA	14	3,8	3,8	3,8
	ALTA	350	96,2	96,2	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Niveles de Satisfacción del Cliente



Nota: Elaboración Propia:

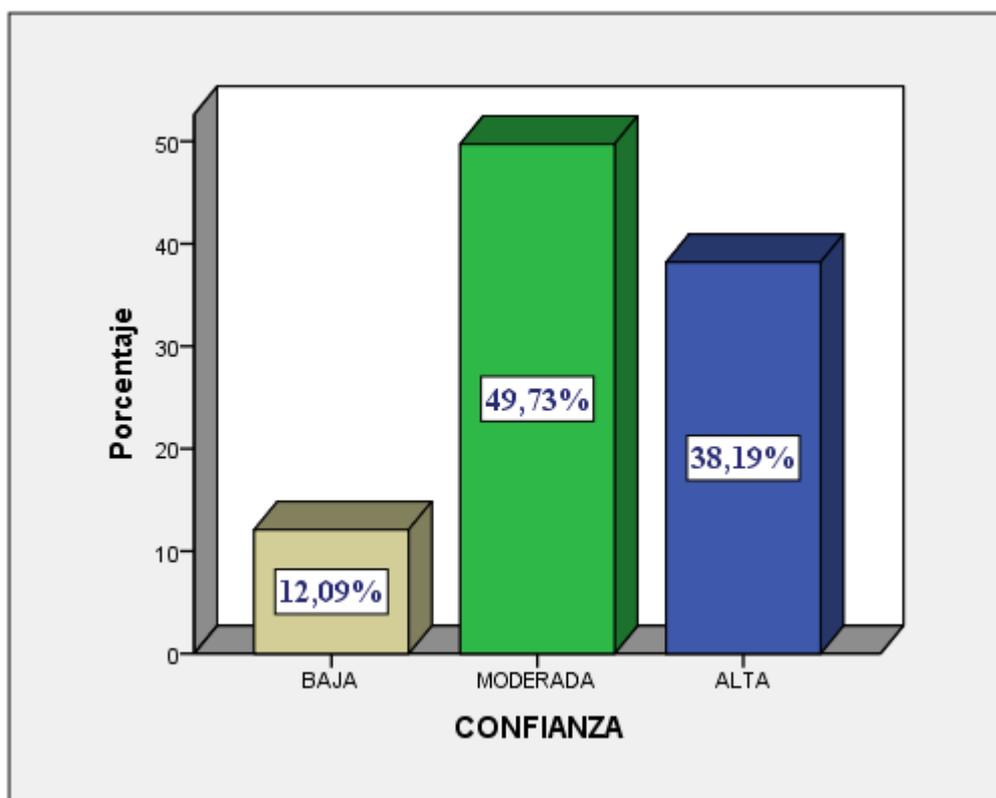
En la figura 5, de los 364 clientes encuestados del Banco Interbank, tienda Huacho, el 96,15% confirma una alta satisfacción sobre el rendimiento percibido en los productos y servicios que ofrece la empresa, mientras que el 3,85% declara que es moderada, sin embargo ninguno manifiesta una baja satisfacción.

Tabla 9. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Confianza.

CONFIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	44	12,1	12,1	12,1
	MODERADA	181	49,7	49,7	61,8
	ALTA	139	38,2	38,2	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Niveles de Confianza



Nota: Elaboración Propia:

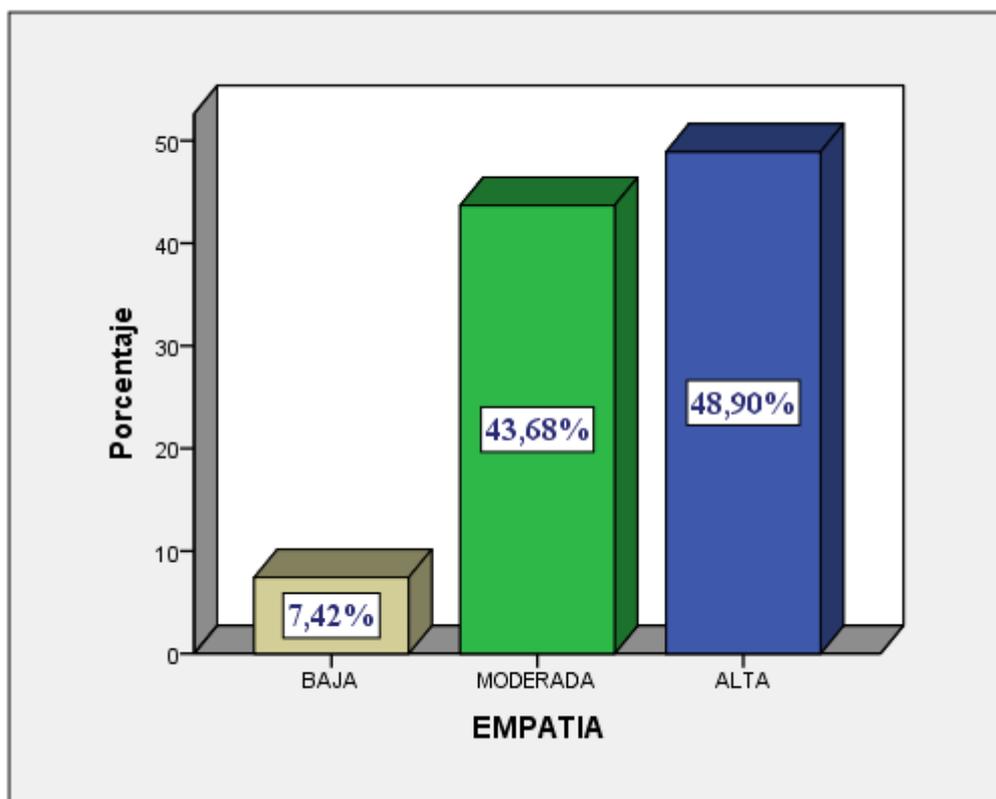
De la figura 6, el 38,19% de los clientes de Interbank, tienda Huacho, responde que al momento de acudir a las instalaciones de la empresa encuentra una buena atención, representados en la profesionalidad, cortesía, credibilidad en el servicio diario. El 49,73% declara que confía moderadamente en el esfuerzo de la entidad y el 12,09% revela una baja confianza.

Tabla 10. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Empatía.

EMPATIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	27	7,4	7,4	7,4
	MODERADA	159	43,7	43,7	51,1
	ALTA	178	48,9	48,9	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Niveles de Empatía



Nota: Elaboración Propia:

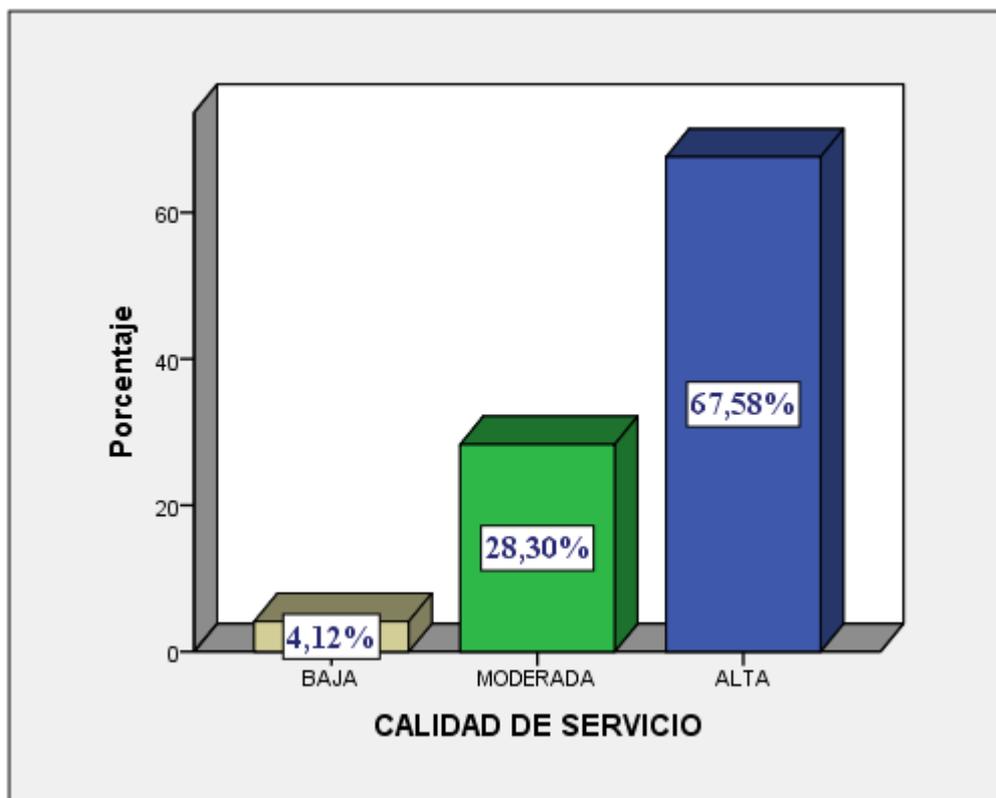
En la figura 7, un 48,90% de los clientes que fueron parte de la encuesta, resalta la práctica de empatía en el Banco Interbank tienda Huacho, evidenciados en la accesibilidad de productos, así como la claridad en todos los aspectos. El 43,68% indica que es moderada, pero el 7,42% confirma la dificultad en comprender al cliente.

Tabla 11. Respuesta de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho, sobre los niveles de Calidad de Servicio.

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	15	4,1	4,1	4,1
	MODERADA	103	28,3	28,3	32,4
	ALTA	246	67,6	67,6	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Niveles de Calidad de Servicio



Nota: Elaboración Propia:

De la figura 8, el 67,58% de los clientes del Banco Interbank, tienda Huacho indica que existe una excelente calidad de servicio, es decir la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la seguridad hacen que el interesado se sienta satisfecho con lo que recibe, mientras que un 28,30% manifiesta que es moderada y el 4,12% revela una baja correspondencia.

4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

Tabla 12. Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	,060	364	,003	,978	364	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,068	364	,000	,980	364	,000
IDENTIDAD CORPORATIVA	,082	364	,000	,979	364	,000
COMUNICACION CORPORATIVA	,096	364	,000	,963	364	,000
CULTURA CORPORATIVA	,099	364	,000	,953	364	,000
CONFIANZA	,093	364	,000	,972	364	,000
EMPATIA	,077	364	,000	,965	364	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,114	364	,000	,935	364	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: La imagen corporativa no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

H₁: La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H₁.

Tabla 13. Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		IMAGEN CORPORATIVA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	364
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,753**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	364

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

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 13, la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.753**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La identidad corporativa no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

H₁: La identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H₁.

Tabla 14. Correlación de Pearson

Correlaciones			
		IDENTIDAD CORPORATIV A	SATISFACCIO N DEL CLIENTE
IDENTIDAD CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,664**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	364	364
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 14, la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Además, la correlación de Pearson es 0.664, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La comunicación corporativa no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

H₁: La comunicación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H₁.

Tabla 15. Correlación de Pearson

		Correlaciones	
		COMUNICACION CORPORATIVA	SATISFACCION DEL CLIENTE
COMUNICACION CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	364	364
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 15, la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la comunicación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.712**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La cultura corporativa no influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

H₁: La cultura corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la H₀.

Si el valor de $p < 0.05$ se acepta H₁.

Tabla 16. Correlación de Pearson

Correlaciones			
		CULTURA CORPORATIV A	SATISFACCIO N DEL CLIENTE
CULTURA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	364	364
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,706**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	364	364

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 16, la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la cultura corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Además, la correlación de Pearson es **0.706**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En este estudio se realiza una comparación de los resultados obtenidos con otras exploraciones similares, diferenciando las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad con los antecedentes referenciados en la presente investigación.

- Los resultados obtenidos conducen en términos generales a establecer que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha deducción es positiva y moderada. Este enunciado guarda compatibilidad con la afirmación de Cueva (2016) en su tesis denominada: “relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, Ciudad de Trujillo año 2016”, de esta manera según los resultados el autor concluye que existe una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, ya que el coeficiente de Spearman resulta el 0.348 lo que indica un alto significado. Asimismo Vilcapaza (2016) En su trabajo de investigación denominado “relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel sakura de la Ciudad de Juliaca 2016”, concluye que en el hotel Sakura de Juliaca, 2016, existe una relación positiva entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de cliente”.
- Respecto a la primera hipótesis específica del presente estudio, se establece que la identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, lo cual se asemeja a la investigación de Coto, Contreras & Alvares (2017) denominado “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador. C.A.”, que como grupo se determina

que la empresa E.J.E, S.A, de C.V. requiere el posicionamiento de la imagen corporativa basado en el servicio al cliente, planes de crédito, presentación de productos como estrategias fundamentales para emprender el mejor crecimiento dentro de su giro comercial.

- Por su parte Alvarado (2017) en su tesis titulado “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line Sac 2016”, demuestra que existe una relación significativa entre la imagen comercial y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.700, demostró una alta asociación entre las variables. Lo descrito, encuentra compatibilidad con nuestro resultado, de que la comunicación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, generado en la segunda hipótesis específica de la presente investigación. En donde la correlación de Pearson alcanza el 0.712, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicho significado es directa y moderada.
- En la tercera hipótesis específica, la cultura corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Nos encontramos con Alvarez & Durante (2017) en su tesis denominada “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, la investigación concluye que Incutex presenta una imagen positiva como constructora de empresas a nivel nacional y un espacio de emprendimiento a nivel provincial. Además los startups como los coworkers confían en la institución, ya que encuentran beneficios de acuerdo a sus expectativas económicas, formativas y tecnológicas.

5.2 Conclusiones

1. En esta investigación se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman obtiene el 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha afinidad es positiva y moderada. Es decir la empresa se preocupa por su imagen corporativa y de esta manera incrementa la satisfacción del cliente.
2. La identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, detallada en la tabla 14, donde se afirma que la correlación de Pearson es 0.664, de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha similitud es positiva y moderada.
3. En la tabla 15 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de consideración 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la comunicación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Dado que la correlación de Pearson resulta el 0.712, de acuerdo a la escala de Bisquerra, lo cual obtiene una concordancia directa y moderada.
4. La Cultura Corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. La correlación de Pearson es 0.706, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correspondencia es directa y moderada. tal como se observa en la tabla 16, la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de consideración 0.05, de manera que se acepta la hipótesis del investigador.

En el presente estudio logramos demostrar que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente, basado en la importancia de la identidad, comunicación, cultura, confianza, empatía y calidad de servicio (Tabla12).

5.3 Recomendaciones

Desde la presente investigación el autor presenta las siguientes recomendaciones en el esfuerzo continuo del Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018:

1. Diversificar la esencia de la identidad corporativa con la finalidad de promover la participación en la búsqueda de nuevas oportunidades, responsabilidad social y la experiencia inspiradora del cliente.
2. Extender la comunicación corporativa a través de medios masivos de información, en base a la práctica de relaciones interpersonales, con el objetivo de cultivar la presencia diferente de la empresa en la mente de los públicos.
3. Impulsar una cultura corporativa integral y transparente, destacando la práctica de valores, así como los principios éticos, teniendo en cuenta que los clientes forman parte de nuestros desafíos competitivos.
4. Resaltar la confianza como un símbolo de diferenciación empresarial, promoviendo la honestidad, voluntad, actitud mental positiva y la capacidad técnica en el servicio que se proporciona.
5. Optimizar la práctica de la empatía, lo cual significa el cuidado de la comodidad, igualdad, claridad y la comprensión de las diversas necesidades del cliente, ejercidas por cada uno de los integrantes de la organización.
6. Enfatizar la calidad de servicio, basada en la capacidad de respuesta, multiplicidad de tecnología avanzada para transacciones económicas, seguridad y el logro de una impresión positiva del cliente.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

- Angulo, P. L. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Dias de Santos S.A. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=definicion+de+calidad+de+servicio&ots=tBOJ6ql25m&sig=WU_Fy5LEKpz-Kn0Wz-bgL3UMNJo#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*. Chile: andros impresores. Recuperado el 05 de Noviembre de 2018, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Guerra, H. S. (2012). La imagen: Una venta en silencio. *clio america*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2018, de <http://oaji.net/articles/2016/3167-1472531704.pdf>
- Gutierrez, J. C. (2011). *Identidad Corporativa*. Peru. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Kleine, B. (2008). Mantenimiento para aumentar la productividad. *Revista ABB*, 35. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de https://library.e.abb.com/public/6d10f9e6b0400217c125759800372435/34-37%201M947_SPA72dpi.pdf
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Argentina: UAI. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>
- Sandoval, J. I., & Gramer, E. F. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. Mexico: IIESCA. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Vavra, T. G. (2006). *COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. Madrid: FC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfaccion+del+cliente&ots=6eGYPU-Njj&sig=AE_8EbNxZSg7z8HdjxXE4aPvggg#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false

6.2 Fuentes Hemerográficas

- Bermejo, J. C. (2011). *Empatía y ecpatía*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de josecarlosbermejo: <https://www.josecarlosbermejo.es/empatia-y-ecpatia/>
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelizacion del cliente*. Vigo: IdeasPropias. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion++del+cliente&ots=RIUcQwC2zy&sig=WlZyts-
- Castellon. (2014). *encuestas de satisfaccion*. Obtenido de http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACIoN%20DE%20LA%20SATISFACCIoN%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
- Cea, G. M., Rodríguez, J. M., & Mendoza, M. M. (2014). *Service Recobery, Recuperacion, Satisfaccion y fidelizacion de clientes: estudio empirico de una aerolinea*. Santiago: UCHILE. Recuperado el octubre de 30 de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116573/Tesis_Mendez_Morgado_Mu%C3%B1oz%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CIM. (2018). *CENTRO DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de SATISFACCION DEL CLIENTE: <http://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Cosier, R. A. (26 de Octubre de 2007). *teoria de stacey adams*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de <http://adamssuteoria.blogspot.com/>
- Escamilla, E. J. (24 de Junio de 2011). *taller de comunicación ii cch naucalpan*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de <http://eduardo-juan.blogspot.com/2011/06/caracteristicas-de-la-comunicacion.html>
- González, J. (19 de Junio de 2012). *Las 7 dimensiones del Branding*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de Think y Sell: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Silva, K. D. (22 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de ¿Por qué la calidad en el servicio al cliente es importante?: <https://www.cuidatudinero.com/13075766/por-que-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente-es-importante>

6.3 Fuentes Documentales

- Cea, G. M., Rodríguez, J. M., & Mendoza, M. M. (2014). *Service Recovery, Recuperación, Satisfacción y fidelización de clientes: estudio empírico de una aerolínea*. Santiago: UCHILE. Recuperado el octubre de 30 de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116573/Tesis_Mendez_Morgado_Mu%C3%B1oz%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, M. N. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Lima: UCV. Recuperado el 02 de Noviembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, F., & Durante, C. (2017). *Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex*. cordoba: UNC. Recuperado el 28 de octubre de 2018, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6262/12.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Coto, E. R., Contreras, J. E., & Alvares, E. A. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador*. C.A. El salvador: UTEC. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- Cueva, Z. G. (2016). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. Trujillo: UCV. Recuperado el 02 de Noviembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, J. E., & Cardozo, E. B. (2016). *gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" chichlayo-2015*. Pimentel: USS. Recuperado el 02 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=FC73C2DA90BECE7CF9A08BA8D83DC448?sequence=1>
- Galvis, s. c. (2017). *propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma iso 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas*. colombia: UNILIBRE. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>
- Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Juliaca: UPeU. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6.4 Fuentes Electrónicas

- Amelotti, M. (30 de Mayo de 2012). *curso web 2.0 gratis*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de Páginas Web: definición y estructura: <https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
- Gritti, M. J. (2013). *la empatía: la clave para conectar con los demás*. Madrid: AGAMA. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Interbank. (2018). *interbank*. Recuperado el 07 de 12 de 2018, de nosotros: <https://interbank.pe/nosotros?rfid=navegacion:footer:link>
- Lobato, R. M. (11 de Diciembre de 2017). *La mente es maravillosa*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de La teoría de la atribución causal: origen, desarrollo y consecuencias: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-la-atribucion-causal-origen-desarrollo-consecuencias/>
- Persello, A. (2009). *Que son las creencias*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de IAFI: <https://www.pnliafi.com.ar/que-son-las-creencias/>
- Ramirez, M. (29 de Noviembre de 2011). *Posts tagged 'Comprension de los clientes'*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Estrategias De Marketing En Los Servicios: <https://mirnaramirez.wordpress.com/tag/comprension-de-los-clientes/>
- Ramos, N. (14 de Marzo de 2016). *Las claves de la satisfacción del cliente: Cliente satisfecho, cliente que repite*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de web tks outsourcing group: <https://www.grupotks.com/tks-news/las-claves-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Moya, M. V. (21 de abril de 2016). *Estrategia : calidad de servicio*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de revista logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *pronegocios . net*. Obtenido de pronegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torrealba, B., Vera, E., & Cortes, D. (26 de Octubre de 2007). *Expectativa de Vroom*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de teoría de Vroom: <http://expectativadevalencia.blogspot.com/>
- theworldgategroup. (2018). *Management de la confianza corporativa*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de Management de la confianza corporativa: <http://www.theworldgategroup.com/management-de-la-confianza-corporativa/>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Título: La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿De qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?</p> <p>Problemas Específicos: a) ¿De qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018? b) ¿De qué manera la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018? c) ¿De qué manera la cultura corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: a) Determinar de qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 b) Determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 c) Determinar de qué manera la cultura corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018</p>	<p>Hipótesis General: La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas: a) La identidad corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 b) La comunicación corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018 c) La cultura corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018</p>	<p>Variable X: Imagen Corporativa</p>	<p>Identidad Corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Slogan - Página web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la investigación: <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo y Cualitativo 2. Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> - Basica o teórica 3. Diseño de investigación <ul style="list-style-type: none"> - No experimental, Transversal 4. Unidad de análisis: <ul style="list-style-type: none"> - Método deductivo 5. Población: <ul style="list-style-type: none"> - Finita, 7000 clientes aproximadamente 6. Muestra : 364 7. Técnicas de recolección de datos: <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta 8. Análisis, interpretación de la información <ul style="list-style-type: none"> - SPSS version 23 - Rho de Spearman
				<p>Comunicación Corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación masiva - Relaciones interpersonales - Experiencia personal 	
				<p>Cultura Corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creencias - Valores - Pautas de conducta 	
			<p>Variable Y: Satisfacción del Cliente</p>	<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalidad - Cortesía - Credibilidad 	
				<p>Empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Claridad - Comprensión del cliente 	
				<p>Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Fiabilidad - Seguridad 	

Anexo B. Instrumento para la toma de datos

ENCUESTA

Buen día, el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente, Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. De antemano muy agradecido por su acceso y participación que será parte de un mejor resultado de investigación. Muchas Gracias.

I. Datos del encuestado

<p>1. Genero</p> <p>a) Femenino ()</p> <p>b) Masculino ()</p>	<p>3. Edad</p> <p>.....</p>
<p>2. Estado Civil</p> <p>a) Soltero ()</p> <p>b) Casado ()</p> <p>c) Viudo ()</p> <p>d) Divorciado ()</p>	<p>4. Ocupación</p> <p>.....</p>

II. Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación:

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

IMAGEN CORPORATIVA					
I. Identidad Corporativa	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Ud. al momento de elegir un préstamo o una transacción bancaria se siente satisfecho con la marca de la empresa					
2. Los colores de la entidad son agradables en sus diversas presentaciones					
3. Ud. reconoce el slogan de la empresa como un factor de motivación diaria					
4. La frase “el tiempo vale más que el dinero” se considera como encabezado en cada producto de la organización					
5. Con que frecuencia utiliza la página web de Interbank					
6. Recibe capacitaciones sobre el funcionamiento y el uso adecuado del servicio digital					

II. Comunicación Corporativa		Calificación				
		1	2	3	4	5
7.	La comunicación masiva (radio, televisión, internet, redes sociales, prensa escrita) se expresa de manera transparente según los diversos aspectos					
8.	Ud. como cliente, es elegido protagonista principal de un spot publicitario					
9.	Ud. percibe la práctica de relaciones interpersonales en Interbank					
10.	La empresa forma parte de su amistad					
11.	La experiencia personal es adquirida desde el ingreso a la entidad					
12.	Cuando por primera vez acude a la institución encuentra una recepción diferente					
III. Cultura Corporativa		Calificación				
		1	2	3	4	5
13.	Las creencias son compartidas por todos los colaboradores sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la empresa					
14.	La política empresarial está basada en la ética					
15.	Los valores actúan como principio fundamental de la organización en su relación cotidiana con las personas dentro y fuera de la entidad					
16.	La voluntad de trabajo y servicio al cliente se refleja en cada colaborador					
17.	Existe la buena conducta en la atención diaria de los clientes					
18.	La actitud de todos los integrantes de la organización es inspiradora					
SATISFACCION DEL CLIENTE						
IV. Confianza		Calificación				
		1	2	3	4	5
19.	Los colaboradores promueven la ejecución del servicio con profesionalidad					
20.	El esfuerzo y dedicación integra incluso a los clientes					
21.	La cortesía es lo primordial al momento del contacto con el cliente					
22.	La alegría y la motivación permanecen diariamente en la empresa					
23.	Existe credibilidad (honestidad) en el servicio que se proporciona					
24.	Interbank es una institución al que podemos confiar					

V. Empatía		Calificación				
		1	2	3	4	5
25.	Los productos que proporciona la entidad son accesibles					
26.	Su apoyo económico es una fortaleza para alcanzar nuestros objetivos comerciales					
27.	El representante de la organización utiliza la claridad para una buena elección bancaria					
28.	El talento humano de Interbank actúa como agente de oportunidades					
29.	Se cultiva la comprensión del cliente para resolver sus necesidades, dudas y reclamos					
30.	El respeto mutuo se extiende a todas las personas sin excepción alguna					
VI. Calidad de Servicio		Calificación				
		1	2	3	4	5
31.	El personal tiene la disposición para proporcionar rapidez, puntualidad y oportunidad de mejora					
32.	El recurso humano y tecnológico son suficientes para satisfacer los trámites más urgentes					
33.	Las ventanillas de atención al cliente poseen la habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable, cuidadosa, y con ausencia de errores					
34.	La instalación del Banco goza de la mejor presentación y detalles necesarios para el cliente					
35.	Cuando usted acude a la entidad obtiene la seguridad oportuna para el cuidado de retiros de dinero o movimientos similares					
36.	Se promueve el uso de los bienes empresariales basados en la responsabilidad social					