



## **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Administración

### **Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor

Julinho Puelles Lopez

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho – Perú

2023



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

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

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



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

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

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

FACULTAD DE Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL Administración

### INFORMACIÓN DE METADATOS

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Julinho Puelles Lopez	70612760	13/09/2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez	15724937	0000-0001-8967-1684
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Flor de Maria Garivay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
Elvis Richar Sanchez Garcia	15736456	0000-0003-0397-5420
Tania Luz Tafur Pittman	15730137	0000-0002-4370-090X

# JULINHO PUELLES LOPEZ

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**20%**

INDICE DE SIMILITUD

**17%**

FUENTES DE INTERNET

**6%**

PUBLICACIONES

**14%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

5%

★ [repositorio.unh.edu.pe](https://repositorio.unh.edu.pe)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

**Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y  
Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022**

Bach. Julinho Puelles Lopez

**TESIS PREGRADO**

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Naervéz

Jurados

Dra. Flor de Maria Garivay Torres (Presidente)

Dr. Elvis Richar Sanchez Garcia (Secretario)

M(a). Tania Luz Tafur Pittman (Vocal)

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Huacho, Perú**

**2023**

### **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Nelly Lopez y Juan Puelles, ya que ellos son quienes me dieron la vida, y gracias a sus consejos y apoyo incondicional estoy logrando todo lo que me propongo.

A mis hermanas y demás familia por el apoyo que siempre me brindan día con día y año tras año.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios quien es mi guía y dador de fortaleza para afrontar los retos que se me presentan.

A mi familia por su paciencia y comprensión constante a lo largo de mis estudios.

A todas las personas que de alguna u otra forma participaron positivamente en mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	v
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ix

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	02
1.2.1. Problema General	02
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	26
2.4. Hipótesis de investigación	27
2.4.1. Hipótesis General	27

2.4.2. Hipótesis Específicas	27
2.5. Operacionalización de las variables	28

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	30
3.2. Población y muestra	30
3.2.1. Población	30
3.2.2. Muestra	30
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	31

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	32
4.2. Contrastación de hipótesis	40

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	44
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	48
6.2. Recomendaciones	49

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	50
7.2. Fuentes electrónicas	50

<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>
---------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias del factor identidad según sus indicadores	32
Tabla 2.	Distribución de frecuencias del factor comunicación según sus indicadores	33
Tabla 3.	Distribución de frecuencias del factor imagen según sus indicadores	34
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la personalización según sus indicadores	35
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la diferenciación según sus indicadores	36
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la satisfacción según sus indicadores	37
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la implicación emocional según sus indicadores	38
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 9.	Prueba de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y fidelización del cliente	40
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre el factor identidad corporativa y fidelización del cliente	41
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre el factor comunicación corporativa y fidelización del cliente	42
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre el factor imagen corporativa y fidelización del cliente	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Factor identidad	32
Figura 2.	Factor comunicación	33
Figura 3.	Factor imagen	34
Figura 4.	Personalización	35
Figura 5.	Diferenciación	36
Figura 6.	Satisfacción	37
Figura 7.	Implicación emocional	38

## RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera imagen corporativa influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 680 clientes, muestra de 245 clientes. Resultados: en cuanto a si los colores que emplea la Caja en el rubro donde se encuentra lograr transmitirle armonía el 42.4% resaltó que casi siempre y siempre; en referencia a si considera a la Caja como una entidad que el genera confianza y seguridad el 41.6% respondió que casi nunca y nunca; en cuanto a si considera al personal de la Caja como eficientes el 43.3% resaltó que casi siempre y siempre; de acuerdo a si considera que la atención del personal de la Caja es personalizada el 42% indicó que casi nunca y nunca; en cuanto a si considera que el personal de la Caja suele ponerse en su lugar el 43.7% resaltó que casi siempre y siempre. Conclusión: la imagen corporativa influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamento de acuerdo al resultado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.881 correspondiendo a un grado positivo alto.

*Palabras clave: imagen corporativa y fidelización de clientes.*

## ABSTRACT

Objective: To establish how corporate image influences customer loyalty of the Huancayo Municipal Savings and Credit Fund, Chancay agency, 2022. Methods: This research is basic, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population was 680 clients, sample of 245 clients. Results: regarding whether the colors used by the Fund in the area where it is located manage to transmit harmony, 42.4% highlighted that almost always and always; In reference to whether they consider the Fund as an entity that generates trust and security, 41.6% answered that almost never and never; Regarding whether they consider the staff of the Fund as efficient, 43.3% highlighted that almost always and always; According to whether they consider that the attention of the Fund's staff is personalized, 42% indicated that it is almost never and never; Regarding whether they consider that the staff of the Fund usually put themselves in their place, 43.7% highlighted that almost always and always. Conclusion: the corporate image significantly influences the loyalty of clients of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Chancay agency, 2022. It was based on the result obtained through the Spearman's Rho Test with the value of 0.881 corresponding to a degree high positive.

*Keywords: corporate image and customer loyalty.*

## INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es un factor eficaz que es capaz de determinar si una empresa es exitosa o no, es una forma de diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Cabe señalar que la disposición de la empresa de comprar crédito depende de la confianza que brinde, es decir, una mala imagen generará inconvenientes de fidelización de clientes y sobre todo en las ventas (Sucasaire, 2019).

Es por ello que la actual indagación buscó establecer de qué manera imagen corporativa influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar el planteamiento del problema. El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico. El tercer capítulo, detalló la metodología. En el cuarto capítulo se desarrollaron los análisis de los resultados. Mientras que, en el quinto capítulo se realizó la discusión y en el sexto las conclusiones y recomendaciones. La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En Latinoamérica, existe un ambiente tan inconstante y al mismo tiempo cambiante en el que las organizaciones deben desarrollarse para tener alta competencia; conllevando a que éstas trabajen más duro en sus productos y servicios para mejorar su imagen y fidelizar clientes. Sin embargo, al realizar malas actividades crean una mala imagen y al mismo tiempo pérdida de clientes. En un trabajo de investigación realizado por Apolo, Moncayo y Zúñiga (2018) indicaron que la falta de transmisión e incentivo de las empresas hacia su personal ha ido incrementándose cada vez más originando una mala atención hacia el cliente generándose mayor número de quejas e impactando directamente a la imagen de las empresas. Respecto a la fidelización de clientes, una investigación realizada por Zambrano (2019) señala que debido a una mala implantación de estrategias de fidelización de clientes partiendo por el marketing, comportamiento del consumidor e investigación de mercado ha generado que el abandono o fuga de los clientes consideradamente, aun teniendo en cuenta que el consumidor es el motivo de cualquier empresa.

Hoy en día, en el contexto peruano existen una serie de empresas que aún no comprenden cuán graves son los defectos de identidad; además del costo que origina en reflejar una imagen imprecisa referente a la real. El propósito empresarial actual está alterado, hay una desilusión con la imagen en los grupos corporativos que están sobresaliendo con gran magnitud que antes (Ángulo, Meca y Montenegro, 2020). Por otro lado, Bollet, Vargas, y Rengifo (2019) señalan que la pérdida de clientes se ocasiona por la falta de confianza hacia la empresa, significa una mala imagen que ha generado inconvenientes principalmente en ventas y fidelización de clientes.

El propósito primordial de las empresas es captar y fidelizar nuevos clientes, a través de una excelente imagen corporativa, y la estrategia más importante es la

difusión y el reconocimiento de sus clientes, y conocer sus necesidades. Para esto, observan estratégicamente el mercado puesto que la competencia es alta y se tiene más opciones para elegir ya sea por descuentos u promociones con la intención de captar clientes para complacerlos y con ello generar una buena imagen corporativa (Sánchez y Vilca, 2021). Por estas razones la actual indagación tiene como propósito conocer como imagen corporativa viene influyendo en fidelización de clientes de la Caja Municipalidad de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

En la Caja Municipalidad de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, se han logrado percibir inconvenientes que están perjudicando a la fidelización de clientes, los empleados no muestran cordialidad como tampoco están dispuestos a indemnizar los requerimientos de los clientes; los clientes son atendidos con excesiva demora de tiempo generando reclamos e incomodidad por parte de estos; la entidad impone muchos requisitos para adquirir productos y servicios; la información que se brinda al cliente es poco clara y ambigua; la entidad poco ofrece incentivos y promociones poco atractivas como la alta tasa de interés que no atrae nuevos clientes.

Asimismo, en la Caja Municipalidad de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, también se han podido evidenciar problemáticas que vienen afectando su imagen corporativa, esto se debe a que la imagen que viene proyectando la entidad financiera no es la mejor, debido a que no implantan buenas estrategias que lo diferencien de otras identidades; las instalaciones no son las adecuadas para los diferentes clientes; la entidad brinda pocas capacitaciones a su personal ocasionando que el cliente reciba información incorrecta; la entidad no pone énfasis en emplear el marketing principalmente en su publicidad; la entidad cuenta con un número reducido de agencias a nivel nacional teniendo con ello poca presencia.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la imagen corporativa influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera el factor identidad influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022?
- b. ¿De qué manera el factor comunicación influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022?
- c. ¿De qué manera el factor imagen influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer de qué manera imagen corporativa influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Establecer de qué manera el factor identidad influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.
- b. Establecer de qué manera el factor comunicación influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.
- c. Establecer de qué manera el factor imagen influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación social*

Esta investigación ayudará a la entidad a la entidad corporativa adecuada a fidelizar a los clientes. Por otro lado, el estudio puede servir como base para futuras investigaciones relacionadas con las variables disponibles en el proyecto.

##### *Justificación metodológica*

La investigación se basa en una metodología a través de herramientas y técnicas de recopilación de datos, así como el diseño y tipo de investigación que apoyará su realización.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, provincia de Chancay, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del 2022 a diciembre 2022.
- Delimitación social: clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.
- Delimitación semántica: imagen corporativa y fidelización de clientes.

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

El estudio es viable ya que se tienen los recursos económicos, humanos y materiales que aseveran su ejecución. Además, se dispone de tiempo y permiso de la caja.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Castillo (2021), “Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato”, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Propósito: hacer una evaluación del grado de satisfacción y fidelización que tienen los clientes. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 2 133 clientes. Muestra: 370 clientes. Instrumento: el cuestionario. Los resultados sostienen que si tiene las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación adecuados para ofrecer un excelente servicio y conseguir la satisfacción, en tanto que en el factor fiabilidad la diferencia es pequeña en cuanto a percepción y expectativa 4,6276 y 4,6292 por ende, significa que son simultáneas, por lo inverso en el factor capacidad de respuesta las expectativas indican que valor promedio es 4,65135 y las percepciones 4,64735; el factor de confiabilidad 4,62975 y 4,6365 proporcionalmente; siguiendo con el factor de empatía las expectativas muestran un total de 4,66778 y las percepciones 4,65786. Por lo tanto, ante el hecho de que las perspectivas son mayores a las percepciones, coexiste la no satisfacción por parte de los clientes. Las conclusiones señalan que la capacidad de réplica encontrada en el Banco, aunque baja, no puede garantizar que esto no pueda revertirse. Dado que es relevante enfatizar otros aspectos de los elementos tangibles, la fiabilidad, la confiabilidad y la empatía, una gran ventaja es tener un buen nivel de respaldo para lograr un servicio de calidad.

López y Shirbe (2020), “Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020”, Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.

Su objetivo fue potenciar la imagen de las entidades bancarias y así incrementar la complacencia de los usuarios. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 1 800 008 habitantes. Muestra: 600 individuos. Instrumento: el cuestionario. Resultados: la imagen de las entidades bancarias afecta la complacencia del usuario, es decir, la clarividencia de los usuarios sobre las dimensiones de la imagen corporativa tiene un efecto débil pero significativo en su complacencia con el banco. Las conclusiones señalan que existe una relación entre la imagen corporativa y la complacencia del usuario, por lo que la clarividencia del usuario sobre las dimensiones que componen la imagen corporativa de las instituciones bancarias afecta el nivel de complacencia y contrariamente.

Guasco (2019), “Plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk - Yuyay Ltda. de Cantón Cañar, provincia de Cañar”, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Propósito: hacer el diseño de un proyecto de comunicación externa con el fin de mejorar la imagen corporativa. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 6 500 socios. Muestra: 332 socios. Instrumento: el cuestionario. Los resultados sostienen que hay un gran vacío en la comunicación interna y externa, y escasez de una estrategia de publicidad y promoción de los productos financieros que ofrece la Cooperativa. Las conclusiones señalan que a través de la investigación de mercado, se determina colectivamente que la comunicación actual de la cooperativa no ha sido posicionada en el mercado, por lo que el 60% no está familiarizado con la marca de la cooperativa debido a varios factores, y los elementos clave de la estrategia de publicidad y promoción para la mejora perpetua de la misma, y la ausencia de un proyecto de comunicación externa de la Cooperativa.

Villacis (2019), “Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la cooperativa Gran Sol en Cuenca - Ecuador”, Universidad del Azuay. Ecuador. Su objetivo fue favorecer la mejora de la calidad de vida de los afiliados, empleados, fabricantes y clientes a través de la relación, procesamiento y mercantilización de productos básicos y la promoción de consumir responsablemente. Tiene un diseño no experimental, de tipo

transversal y correlacional. El universo fue 10 clientes. Utilizó el cuestionario. En base a los resultados indican que: los usuarios se encuentran satisfechos con los productos brindados por la Cooperativa, sin embargo, hay factores que la Cooperativa tiene que tomar en cuenta y escuchar a sus usuarios, ya que por estas razones los usuarios no compran al 100% y se ven necesarios a acudir a otras Cooperativas. Las conclusiones señalan que los usuarios están satisfechos con los productos que adquieren durante largo tiempo porque operan bajo el nombre de “Coopera”, pero lo importante que se puede recalcar es que no compran por calidad sino porque está cerca de sus hogares, 73,14% de las personas van a otras Cooperativas porque no hallan lo que necesitan, siendo la variedad la razón primordial por la cual los compradores prefieren a dónde ir.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Castillo y Polo (2021), “La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021”, Universidad César Vallejo. Perú. Propósito: determinar la asociación existente entre la imagen corporativa y fidelización del cliente. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 1 038 socios. La muestra fue 281 socios. Instrumento: el cuestionario. Resultados: el 72% de clientes asemejan constantemente el logo y la marca de la Cooperativa, no obstante, se puede apreciar que aún falta el nivel de comunicación e imagen corporativa que brinda la empresa; de igual forma, también se observó en lo que respecta al grado de fidelización de los clientes que el 77% de los usuarios identificaron y sintieron fidelidad a la cooperativa. Existe un grado 5% bajo porque no sienten que la atención sea individualizada, lo cual es importante para la fidelización. Las conclusiones señalan que entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes hay una correlación directa moderadamente significativa de 0.01 (bilateral). Esto significa que la imagen corporativa con la fidelización de los clientes es aceptable.

Jimenez (2021), “Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz agencia Paita, 2019”, Universidad César Vallejo. Perú. Propósito: determinar la asociación de la imagen corporativa y

la fidelización de clientes. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 2 551 clientes. Muestra: 334 clientes. Instrumento: el cuestionario. Los resultados sostienen que existe asociación estadísticamente significativa entre la comunicación e imagen de la institución sobre la fidelización del cliente; porque el Sig. (bilateral) es menos del 5%; no se ha observado una asociación estadísticamente significativa entre la realidad e identidad de la institución con relación a la fidelización porque el Sig. Bilateral es mayor que 5%. Las conclusiones señalan que la imagen corporativa está altamente correlacionada con la fidelización de los clientes, el coeficiente de correlación de Pearson-Sig. (bilateral) es 0,029, lo que significa una asociación significativa.

Armas (2019), “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”, Universidad César Vallejo. Perú. Propósito; determinar la intervención de la imagen corporativa en la calidad de servicio al usuario. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 6 150 clientes. Muestra: 136 clientes. Instrumento: el cuestionario. Los resultados sostienen que las dimensiones de la imagen corporativa fueron: factor identidad ( $r=0,774$ ) y factor comunicación ( $r=0,762$ ) mostraron una correlación positiva significativa, en contraste con el factor imagen ( $r=0,660$ ) que simbolizó una correlación moderada y positiva, e intervienen de manera significativa en la calidad del servicio al usuario ( $0,000<0,05$ ). Las conclusiones señalan que la imagen empresarial corporativa que perciben los usuarios del Banco estuvo en un buen nivel de 66.9%; en lo que respecta al comportamiento de sus dimensiones, todas ellas tienen la ventaja de haber sido ubicadas en la escala de buenas: el factor identidad (64,0%), comunicación (62,5%), imagen (72,8%).

## 2.2. Bases teóricas

### Variable independiente: Imagen corporativa

#### A. Definiciones

Zamora (2022) manifiesta que “la imagen corporativa es la idea de cómo el público percibe la organización, el interés por la información que brinda, los servicios dados, el trato a sus empleados, entre otros” (p. 8).

Herrera (2022) señala que “por medio de una imagen corporativa, las empresas muestran a sus stakeholders, lo que son, y comunican sus valores a quienes están en contacto con la empresa” (p. 15).

Naranjo (2022) alude que la “imagen corporativa se asocia a todo aquel elemento gráfico y visual de la empresa, significa, es el sello por el que la organización quiere identificarse y distinguirse del resto” (p. 32).

García (2021) menciona que la imagen corporativa simboliza cómo la audiencia “percibe y descifra la identidad que la empresa está transmitiendo. Lo ideal es que la identidad y la imagen concuerden, esto significa que lo que el receptor percibe es lo que la empresa se ha establecido transmitir, pero esto no es así siempre” (p. 60).

#### B. Dimensiones

Según Polar (2020) citando a Sánchez, para el análisis de imagen corporativa se tomó en cuenta las siguientes dimensiones:

##### a. Factor identidad

Según Polar (2020) citando a Sánchez, la imagen y las características de una empresa son una identidad que es un grupo de todas las expresiones que una organización usa para formar una visión de su naturaleza y distinguirla de diversas asociaciones de mercado.

##### b. Factor comunicación

Según Polar (2020) citando a Sánchez, es un elemento clave para formar la imagen de una empresa, y se ha descubierto que la comunicación es lo que más aporta a la imagen corporativa.

c. Factor imagen

Según Polar (2020) citando a Sánchez, es lo que la audiencia cree acerca de la empresa y cómo las personas ven la identidad de forma controlada o sin restricciones.

***C. Tipos de imagen***

García (2021) menciona que de acuerdo con Aced: La imagen corporativa simboliza la manera en que la audiencia distingue y descifra la identidad transmitida por la empresa. Lo ideal es que la identidad y la imagen concuerden, esto significa que lo que el receptor percibe es lo que la empresa se ha establecido transmitir, pero esto no es así siempre. Cuando esta coincidencia no se da, indicamos que hay una contradicción entre imagen e identidad. Ante esto, la organización debe analizar el transcurso de comunicación con el fin de intentar averiguar dónde se produce el error, si en la línea de transmisión o en la línea de recepción.

Gálvez brinda un aporte acerca de los tipos de imagen de la siguiente manera: Sería extraño que un cliente compre un producto de una marca que no le gusta. Compras lo de tu preferencia, lo que conoces y en lo que confías. Este principio es fundamental para vender, aunque una fuerte simpatía también puede conducir al rechazo.

- a. Personalidad. De acuerdo con Gálvez, los clientes tienden a fijar los hábitos e ideas de los líderes de opinión y tomarlos como ejemplo. Los clientes parecen estar dispuestos a seguir a individuos que ejercen cierto poder o que son visibles por la mayoría de la comunidad.
- b. Percepción. Villanueva brinda el siguiente aporte en lo que concierne a la percepción: Cuando se habla de intangibles, son los aspectos que no pueden tocarse, sentir o experimentar, sino que se refieren a sentimientos o clarividencias que los consumidores tienen de un producto o servicio en función de algo más que físico. De esta manera, los intangibles más relevantes de un producto hacen referencia al servicio que lo acompaña y a su imagen. Estos rasgos son ventajosos sobre los rasgos tangibles que son difíciles de copiar por los competidores y, por ende, aseguran un tiempo mucho más largo para establecer la diferenciación en ellos.

#### ***D. La construcción de la imagen corporativa***

Costa (2018) indica que gestionar identidades es gestión de imágenes, pero el proceso no se puede revertir. La imagen requiere sustancia efectiva: las cinco dimensiones de la identidad, agregada la cultura. Por lo tanto, la imagen se gestiona de forma indirecta. Porque identidad y cultura, como vimos en el capítulo anterior, son los mensajes, objetos y vínculos que una empresa emite y transmite. Las imágenes son clarividencias y experiencias vividas y descifradas por la audiencia.

Construir la imagen, por un lado, abarca gestionar la identidad en cinco niveles de su lenguaje intermedio, por otro lado, asume que aquí interviene gestionar la comunicación. Para que la identidad sea una imagen, primero tiene que concretarse en la verdad y el mensaje, significa que tiene que manifestarse manifiestamente por los primeros –el comportamiento– y expresada abiertamente por los segundos.

Es aquí donde surge una pregunta que nos impide (temporalmente) seguir nuestras ideas y nos obliga a idear otra forma de gestión. Se trata de recibir, interpretar y gestionar la información. A la hora que hablamos de cambio estratégico, es necesario contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué cambios?, ¿Qué ideas?, ¿Qué imagen queremos?

Por supuesto, la respuesta no la darán empresas, decisiones unilaterales, estudios empíricos o sugerencias de consultores expertos. Hay otras razones y evidencias por ahí, sería suicida dar réplicas a preguntas importantes como estas. Si la imagen está expuesta, realmente tiene mucho que decir. Y este pensamiento es la confirmación del modelo de la imagen que se quiere implantar (se hablará de ella posteriormente), que, efectivamente, es una matriz para gestionar la identidad y la comunicación.

Por ello, en este momento, es necesario ver, sin riesgo de error, la imagen de la empresa que requiere: a) sobre la base de su plan estratégico y metas globales, y b) sobre la base de la imagen existente en la sociedad, creada por sesgos, opiniones y experiencias, y, además, principalmente, perspectivas y necesidades, que actúan como cambios o adaptadores existente de a).

Para este requerimiento sistémico, se ha creado una herramienta específica llamada “Auditoría Estratégica Global”. Si el modelo que ejecutamos es sistemático

y completo; y si la imagen es la ciencia de todos, entonces la forma de responder a las preguntas anteriores solo puede ser global, completo, total.

### ***E. Diferencia entre imagen e identidad corporativa***

Aguilar, Salguero y Barriga (2017) señalan que, en distintas áreas, es común considerar los términos identidad e imagen corporativa de la misma forma, por lo que surge confusión en la comunidad profesional. No obstante, hay diferencias que permiten distinguir cada una de ellas, la identidad corporativa revela lo que la organización es realmente, y la imagen corporativa es lo que los distintos seguidores ven de la empresa, para luego hacer un aporte de sus pensamientos, consiguiendo de este modo que el consumidor encuentre diferencias entre diferentes empresas y marcas disponibles en el mercado.

Del mismo modo que un sujeto se diferencia de otro en muchos aspectos, por su personalidad, existen muchos rasgos distintivos que permiten a las organizaciones destacarse de otras. Si la identidad corporativa para las distintas empresas es clara y bien definida, es posible proyectar de la manera correcta para los distintos públicos objetivos con el fin de crear una buena imagen para ellos, porque si bien hay otras cosas que se pueden controlar, como como comunicación publicitaria que hace una marca, hay otros, como acotaciones negativas de distintos individuos que han tenido problemas con la organización que es difícil de manejar.

Es esencial considerar, como decían Pintado y Sánchez, que la construcción de la imagen corporativa es un proceso diario, significa, cualquier acción que se le pueda asociar a la empresa ayudará a crear su imagen, por lo que se debe tener cuidado con la finalidad de no permitir que el público adquiriera percepciones perjudiciales sobre la organización. Por otra parte, según Van Riel, la combinación de identidad corporativa consta de tres tipos de identidad por los mecanismos de expresión: la conducta, comunicación y simbolismo, siendo la conducta la más esencial, ya que puede ser utilizada por el público para evaluar las diversas actividades de la empresa.

La comunicación te da la oportunidad de enviar señales, verbales o no verbales, a distintos públicos. De acuerdo con Currás la comunicación es una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones puesto que se utiliza como

medio de identidad, por lo que ahora se considera crear distintos métodos de comunicación que sean organizados y coherentes relacionado a lo que es o lo que intenta ser la empresa, y el simbolismo se encuentra vinculado a la identidad visual de la empresa.

#### ***F. La imagen corporativa como activo intangible***

Vire (2019) manifiesta que la imagen corporativa es la clarividencia que la gente tiene de una empresa. Esta clarividencia es diferente para cada individuo ya que en ella inciden muchos elementos propios de cada persona, no obstante, se pueden planear rasgos para que esa imagen, aunque es diferente en cada individuo, posea factores comunes. La imagen corporativa hace referencia a un activo intangible esencial para las empresas, tener una imagen positiva alude a tener más oportunidades de crecimiento, participación, prestigio y rentabilidad.

Villafañe afirma que la imagen corporativa es la incorporación en la mente de su audiencia de todos los insumos que la empresa da en su vínculo habitual con ellos. A través de este concepto, el autor afirma que la imagen creada en la mente de la audiencia, con las experiencias que cada grupo de interés tiene en el día a día con la empresa, incluye todas las acciones de los trabajadores y no solo a la jurisdicción de comunicación.

Según el criterio de Capriotti, la imagen corporativa de una empresa será una construcción mental cognoscitiva, formada por las experiencias directas o indirectas posteriores de los individuos con la empresa. Dado el concepto, se evidencia la categoría de la experiencia de la audiencia con la empresa, y por ende del compromiso, discernimiento y manejo de la comunicación de todos los que forman parte de la organización, en crear buenas impresiones en el día a día.

En definitiva, la imagen corporativa es la valoración mental que cada individuo tiene de la empresa, creada por los caracteres que, a su juicio, la precisan según su vínculo cotidiano con ella. Por ende, no hay una gestión de la imagen corporativa, pero sí una definición completa de la identidad corporativa, con una estrategia comunicativa debidamente gestionada que permita a los interlocutores internos y externos tener una relación agradable con la empresa, lo que contribuye a la formación de una imagen positiva en ella.

### ***G. La Teoría de las Señales para explicar el valor de la imagen corporativa como precedente de la satisfacción laboral***

Hinojosa, Ayup y Cogco (2019) aluden que la imagen corporativa se basa en las señales que la empresa da a los distintos stakeholders, comunicando datos sobre las particularidades características de la empresa; por lo tanto, obtener una posición en el mercado laboral y resaltar el estado y la fuerza del valor de la marca corporativa a través de la asociación con los activos, el conocimiento de la marca relevante, las habilidades, las personas, los valores en un contexto local o global, y el desempeño de programas y organizaciones sociales. Desde el punto de vista de un empleado, la imagen corporativa se vuelve relevante de dos maneras; primero, cuando se relaciona con la decisión del solicitante de trabajo para seleccionar una empresa como el sitio de trabajo deseado.

En segundo lugar, cuando un candidato se une a una organización, influye en las actitudes y prácticas en el lugar de trabajo. Es apropiado elegir la teoría de señales como fundamento para explicar el comportamiento personal; por una parte, el candidato tiene acceso a la información que la empresa ha decidido impartir y le permite interpretar la señal de comunicación para seleccionar la empresa entre otras disponibles para el desarrollo profesional; y, por otra parte, el empleado porque las señales vinculadas a la imagen corporativa simbolizan las particularidades que otros le atribuyen vinculándolas a la empresa en la que trabajan o desea trabajar.

El trabajo de Spence ha sido un pilar en la investigación de la teoría de las señales del mercado laboral, según este legado los empleadores definen la imagen de un candidato a través de caracteres observables, tanto variables (raza o género) como seleccionables (nivel de instrucción), que le permitirá elegir la determinación final de empleo; pasado el tiempo desde el inicio del vínculo laboral, el empleador puede establecer si la productividad del empleado es o no acorde con los informes iniciales que presentó cuando aún era candidato. Por el contrario, la función de las señales en el personal ayudará a explicar la categoría de la imagen corporativa en la gestión organizacional, procedente de la interpretación que dan los empleados a la información que se recibe, plasmando a la empresa como un sustento proveedor de complacencia a sus preferencias y requerimientos individuales.

## ***H. La imagen desde el enfoque de la comunicación corporativa***

Según Apolo, Moncayo y Zúñiga (2017) la comunicación es un anómalo social formado por medio de la interacción “como escenarios de comunicación y viceversa”. Capriotti propuso tres fuentes de información para imágenes “masivas de comunicación” y “relaciones interpersonales” que brindarían información a las personas a través de la mediación social, mientras que las “experiencias individuales” con empresas proporcionarían información a la persona con experiencia directa; determinando que la conformación de una imagen no se componga solamente desde un recurso o medio, sino que este procesamiento sea mediado por diferentes situaciones con múltiples direcciones que afectan su estructura.

Pintado y Sánchez afirman que debido a que una imagen es un proceso mental, una organización no puede determinar cómo la puede percibir cada persona; porque tendrán su propia percepción en función de su experiencia y de la información que reciban. Así mismo, las imágenes consisten en fantasías y símbolos que entran en juego cuando una persona tiene una actitud positiva o desfavorable hacia ellas. Así, “el público habla de las marcas que usa como si hablara de amigos y conocidos”; y, principalmente, reconociendo que, con la globalización, el desarrollo de la tecnología, los nuevos recursos y la inmediatez de la información, las marcas existen en una lógica de “deslocalización de producción”; generando diferentes contextos para la relación con los stakeholders; por ende, se hace referencia a “un símbolo mental, significa, una cosa que se manifiesta dentro de sí misma. También, esta representación mental está formada por cada persona, y por lo tanto la imagen que el sujeto te da de la organización”; dicho de otro modo, la imagen de la organización es muy distinta entre su audiencia.

Considerando que “si la imagen la forma el público, habrá mucho que decir” y que las personas construyen su imagen por medio de diversas fuentes de información, donde “los recursos masivos de comunicación y los vínculos interpersonales de las personas proporcionarán información a través de la mediación social, mientras que las experiencias individuales con organizaciones brindará a las audiencias información experimentada directamente” porque tienen distintas maneras de interactuar por distintas vías. De esta manera, las percepciones que estas crean entre los stakeholders y que orientan sus posturas.

Este es el aporte principal identificado por la gestión de la comunicación corporativa hacia el diseño y la comunicación visual; también, se hizo una revisión de varias investigaciones de interés y se hizo un aporte a este razonamiento. Volviendo a los aportes de Capriotti y a las fuentes de datos que componen la formación de la imagen, hay que demostrar que tanto los medios masivos como los vínculos interpersonales y las experiencias individuales son esenciales para determinar puntos importantes para la toma de decisiones. De este modo, construir el diseño y la comunicación no solo comenzarán con un resumen, un grupo de trabajo o una idea del cliente, sino que necesitarán un enfoque e implementación de las partes interesadas y sus prácticas sirven de guía para que el grupo o consumidor pueda precisar su propia estrategia.

Es de esa forma como la comunicación corporativa ayuda a entender cómo se construye la imagen de la organización y a demostrar que antes de crear procesos de construcción por medio del diseño y la comunicación visual, se deben identificar vínculos con los grupos de interés para dar un nuevo enfoque a las sugerencias, transformando así la imagen corporativa “en el valor añadido de la competitividad de personas y empresas” (pp. 259 – 262).

### ***I. Importancia de la imagen corporativa***

Velásquez (2018) menciona que la imagen que la organización desea ser es significativa para garantizar que se mantenga, ya que las actividades creadas por la organización están listas para comenzar, pero el final no es predecible, por lo que se requiere realizar acciones y métodos con el fin de iniciar nuevos caminos, tomar iniciativas, decisiones, o liderar nuevas sugerencias con el objetivo de aseverar el prestigio de la empresa.

Galinién dice que la imagen corporativa se basa en la opinión que una persona crea sobre la organización, dependiendo de las personas que se integran a ella, los objetivos de la organización, la manera en que trabajan y los sentimientos que obtienen de los empleados; mostrando que tiene tres elementos, imagen cognitiva, emotiva -afectiva y la general como un todo en el aspecto efectivo y perjudicial de la empresa.

La imagen cognitiva se refiere al conocimiento y comprensión relacionado con los recursos, el clima laboral, las oportunidades, la financiación, la formación y métodos de los docentes, las relaciones de la universidad con la comunidad, las empresas, entre otros. La imagen afectiva –emotiva se refiere a las emociones percibidas de la empresa, como escenarios interesantes, inspiradores, relajados, divertidos o desagradables, molestos, estresantes y sombrías; y la identidad corporativa es uno de los factores influyentes en la gestión de la organización. Capriotti menciona que una marca única, que distingue a una organización y la diferencia de otras, es un grupo de características de su identidad corporativa.

### ***J. Gestión de la imagen corporativa***

Díaz (2019) indica que el concepto de imagen se refiere al conocimiento efectivo que diferentes audiencias tienen de una agencia o empresa, muchas de las cuales están mal controladas, con base en un grupo de caracteres, y estos caracteres se tratan como un grupo de particularidades definitorias que la empresa afirma tener. Pronto conoceremos cómo se crean las imágenes en una empresa ahora. Muchos factores entran en juego en este proceso para reforzar y fomentar una imagen positiva.

- a. Origen de la Información. Es el punto de inicio en la gestión de la imagen corporativa. Y esto cambia en un instrumento para persuadir a la opinión pública, ya que son ellos quienes explican la política cultural, corporativa o institucional y es lo que circula por todos los canales comunicativos directos e indirectos de la empresa.
- b. Obtención de la Información. Después de saber cómo se lleva a cabo el proceso de recuperación de la información, es relevante confirmar que la organización define el mensaje y lo comunica de manera clara, fácil y directa, con el fin de que ambas partes reciban los mensajes de acuerdo al elemento de implicancia, aquello favorecerá con un índice elevado de seguridad para la institución o empresa, con el objetivo de moldear la imagen de la misma.
- c. Procesamiento de la Información. Después de que las personas obtengan información sobre una empresa o institución de distintas fuentes, puede que de la propia organización o de su alrededor; procesará esa información y

creará su misma distribución mental por medio de un procedimiento designado “creación de una imagen” de la organización. Esto se conoce como proceso interno de la información que tiene lugar por medio de la distribución mental de la persona.

## **Variable dependiente: Fidelización de clientes**

### ***A. Definiciones***

Bisso y Costa (2022) mencionan que “con el tiempo, los clientes compran un producto o servicio tantas veces como sea necesario en el mismo lugar, a esto se le llama fidelización y de esta forma satisface una necesidad que puedan tener” (p. 11).

Escalante (2022) indica que fidelizar implica “ver más allá del buen servicio al cliente, requiere un esfuerzo considerable para convertir los enfoque de las estrategias de fidelización de consumidores dentro de las empresas” (p. 24).

Yepez y Vasquez (2020) señalan que la fidelización “son todas las habilidades, procedimientos, componentes y procedimientos que utiliza una organización con el fin de fijar relaciones sólidas con los clientes y aquellos que optan por adquirir un servicio o producto cuando lo necesitan, lo que los convierte en clientes habituales que evitan preferir otras organizaciones” (p. 21).

Davila (2020) alude que la fidelización de clientes es rentable para las organizaciones, y hay estrategias eficaces de fidelización de clientes con la capacidad de crear confianza y fidelidad. “En los negocios lo más importante es generar un vínculo a largo alcance para que el cliente sea un cliente habitual, y lo mejor de esa fidelización excelentemente ejecutada es la recomendación” (p. 55).

### ***B. Dimensiones***

Gallardo (2021), citando a Alcaide, respecto a sus dimensiones menciona en su investigación que se adaptó a su trebol de fidelización, el cual ha redefinido cuatro dimensiones que se explican posteriormente:

*Personalización:* Según el estudio realizado por Gallardo (2021), citando a Alcaide, se busca ofrecer como recompensa un beneficio extra al cliente fiel de la organización, y de este modo el cliente se sienta parte de ella, creando una relación afectiva exclusiva, reflexiva y de largo plazo.

*Diferenciación:* Según el estudio realizado por Gallardo (2021), que considera al recurso humano como un componente relevante de cualquier empresa, y por ello determina una ventaja competitiva, destacando las particularidades de los servicios prestados y ofreciendo un nuevo producto bien estructurado de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

*Satisfacción:* Según el estudio realizado por Gallardo (2021) la satisfacción del cliente es la réplica del cliente a sus perspectivas previas y a lo que realmente ha recibido del servicio. Globalmente, la satisfacción del cliente es un factor extremadamente importante de cualquier empresa que se considere competitiva.

*Implicación emocional:* Según el estudio realizado por Gallardo (2021) toda empresa intenta de cierta forma dar algún beneficio extra a los clientes que son leales a esa organización como recompensa. De esta forma, el cliente no solo se identifica con la organización sino que siente que es parte de ella, creando una conexión emocional única y duradera.

### ***C. El trébol que representa la fidelización***

Según Yopez y Vasquez (2020) en lo que refiere Alcaide, la fidelización en la organización se enfoca en un trébol con corazón y cinco pétalos que se describe posteriormente.

- a) El corazón del trébol está asociado a la cultura empresarial, cada una de sus áreas tiene que encontrarse orientada y encaminada al cliente, así como la gestión que la organización efectúa en aras de la calidad. Los servicios prestados y enmarcados estratégicamente en mejorar el trato, los productos y los servicios.
- b) La información correspondiente se refiere a conocer todos los pormenores, preferencias, anhelos y requerimientos del cliente, para saber proactivamente

las señales de satisfacción o insatisfacción del cliente, ya que esto contiene instrumentos como CRM, Big Data, entre otros.

- c) El marketing interno es una misión relevante en la organización, se preocupa por el desempeño y la intervención de todos los empleados para desarrollar e implementar operaciones de fidelización y excelente calidad de servicio.
- d) La base de la fidelización es la comunicación porque es una forma de conectar a la organización con los clientes y así conectar su lado emocional, pero para eso tiene que haber una comunicación adecuada y suficiente, evitando equivocaciones y entender bien lo que el cliente desea expresar, con palabras y su expresión corporal.
- e) La experiencia del cliente es cuando él mismo se encuentra con la organización, esta experiencia debe ser enriquecedora y agradable para que el cliente la comparta con sus colegas y familia de forma grata y genere interrelaciones.
- f) Los alicientes y privilegios son el reconocimiento que la organización brinda a los clientes leales que forman la base de la organización y aportan beneficios a la empresa.

#### ***D. Importancia de la fidelización del cliente***

Davila (2020) indica que la importancia de la fidelización apunta a llegar a los individuos a través de diferentes estrategias y sistemáticas, para lograr que los clientes que antes gastaban en la organización sigan consumiendo nuevamente y así se conviertan en clientes habituales.

Cualquier valor añadido que se brinda tiene como objetivo fidelizar al cliente, si este perennemente elige el servicio lo mejor que puede plantear la organización es conocerlo personalmente e individualizarlo, de qué manera prefiere que lo atiendan, cuál es el motivo por el que usa el servicio. Hay mucho que ofrecer al mercado y lo “más” es definir al máximo el vínculo con el cliente, explotando sus anhelos y requerimientos. Estrada detalla varios factores:

- a. La fidelización no crea riqueza. Se brinda de manera cordial a la audiencia, que no está obligada a consumirlo de nuevo, pero con la consecuencia de que debe devolver el compromiso adquirido en el trato.
- b. Está relacionado con la satisfacción de un requerimiento temporal. No sabes si los clientes a los que atiendes volverán, por lo que su satisfacción durará mientras estén satisfechos, por lo que el servicio es temporal, o el cliente recibe la atención de una persona grosera o poco amable, eso dependerá de la empresa.
- c. No se puede archivar. Los servicios no se tienen que mentalizar ni memorizar, no tienen donde pueda ser almacenado, pero la creatividad y la innovación son distintos a los demás.
- d. Los clientes siempre interfieren con su generación. El transcurso de atención no es unilateral, va acompañado de otro individuo, es un vínculo de dos direcciones.

#### ***E. Consideraciones para alcanzar la fidelización de los clientes***

Burbano et al. (2018) señalan que, de acuerdo con Alcaide, para conseguir la fidelización de los clientes se requiere de las consideraciones mencionadas posteriormente:

- a) Conoce el poder del cliente. Los consumidores tienen la capacidad de destruir productos en Internet. Es más fácil decir cosas malas que decir cosas buenas. Esta afirmación se ve reforzada por la facilidad de transmisión en Internet. Por ello, es importante conocer la influencia de los consumidores en el posicionamiento de marca.
- b) Desarrollo de procesos de marketing dirigidos: El servicio al cliente tiene que ser excepcional para ganar confianza en el mundo de hoy. Este inconveniente se ha trazado anteriormente, pero es importante saber que hacerlo usted mismo es una de las técnicas de marketing relacional más importantes que cualquiera puede utilizar. Elaborar un vínculo emocional entre tu organización y tus clientes, haciéndolos sentir importantes y valiosos.

- c) Construya su estrategia de marketing partiendo del enfoque del cliente. los clientes requieren que los sorprendan, cumplan y superen sus expectativas, no solo cumplirlas, estas son garantías de un marketing relacional exitoso, que se quede bien con el fin de crear confianza.
- d) Confianza y cooperación con los clientes para generar valor. El uso de las redes sociales como medio de comunicación para permitir que los clientes participen activamente en la creación y modificación de procesos, productos y servicios.
- e) Use nuevas maneras de enviar mensajes a los clientes: Es importante crear un enfoque multicanal con comunicación en varias direcciones.
- f) Cree métricas y medidas de ROI complejas: Todas las operaciones de marketing y fidelización tienen que ser medidas para cuantificar.
- g) Usar el marketing acreditado: hacer el uso de matemáticas, psicología clínica o cualquier otra cosa que respalde y compare una teoría.
- h) Crear activos para un futuro de la empresa: La política de fidelización es un vínculo a futuro, que tarda años en consolidarse y manifestarse a través de la satisfacción, el compromiso, etc.

#### ***F. Elementos de la fidelización***

Aguilar et al. (2019) mencionan que, de acuerdo con Barahona, dijo que existen cuatro elementos que generan fidelización, se explicarán a continuación.

- a) Personalización. Los clientes valoran mucho este elemento, ya que los hace sentir conectados con la empresa y es entonces cuando elevan la confianza y satisfacción de los clientes. El autor Barahona dice que este elemento es el proceso de crear y personalizar los productos y servicios de acuerdo con los requerimientos y perspectivas de los clientes. Es por eso que sienten que sus necesidades están completamente satisfechas, lo cual es bueno para ellos.
- b) Diferenciación. Este elemento es la creación de algo que ayudará a distinguir a la organización de su competencia. El éxito en este sentido depende del discernimiento del entorno, de la ilusión, de la capacidad de diferenciarse de los demás, de establecer lo insólito.

- c) Satisfacción. Según Kotler, la satisfacción es un grupo de sentimientos placenteros o decepcionantes que surgen en un individuo al comparar el valor percibido de usar un producto (o resultado) con las perspectivas que se tenían. Si los resultados son inferiores a los esperados, el cliente no estará satisfecho. Si cumple con sus perspectivas, quedará satisfecho. Si supera las perspectivas, el cliente quedará muy satisfecho o feliz. La evaluación de un cliente en base a los resultados de un producto depende de varios elementos, particularmente del tipo de vínculo de fidelidad que tiene con la marca. Los clientes tienden a desarrollar conocimientos más propicios.
- d) Habitualidad. Es un elemento esencial e indispensable de la fidelización, lo que significa repetir actividades comerciales de un cliente a otra organización. En un sentido extenso, la regularidad incluye una combinación de factores que determinan y definen la naturaleza de este componente de fidelización.

### ***G. Variables relacionadas con la fidelización del cliente***

Sarmiento (2018) alude que, posteriormente se explicarán aquellas variables que describen excelentemente la calidad en la relación de la fidelización del cliente, a saber:

- a. Confianza. Moorman, Deshpande y Zaltman dicen que la confianza es el acto voluntario de confiar en un accionista. Morgan y Hunt revelaron que la confianza se da a la hora que una persona confía en la honradez de su socio. Efectuar con lo prometido es muy relevante para conseguir la satisfacción y la retención de los clientes, así como también para conseguir rentabilidad en la empresa. La teoría del marketing de Relaciones, dice que la confianza es indispensable para el establecimiento y conservación de un negocio en el futuro. Además, los autores mencionados creen que la confianza es un elemento crucial en las relaciones, además de ser una variable decisiva para el compromiso del vínculo y la fidelización.
- b. Satisfacción. Mano y Oliver dicen que la satisfacción es una acción que evalúa el consumo de un bien o servicio. Rust y Oliver mencionaron que la satisfacción o insatisfacción del cliente como es respuesta cognitiva o emocional, la cual se da como una reacción cognitiva o afectiva que surge

como réplica a un encuentro solo o extendido de servicio. Según Halstead, Hartman y Schmith, la satisfacción del cliente es una contestación emotiva que se genera al cotejar el desempeño de un bien o servicio con un estándar al post compra, al consumir o luego de consumir.

- c. Compromiso. Dwyer, Schurr y Oh dicen que el compromiso es una promesa sobrentendida o manifiesta de persistencia al vínculo entre accionistas. Jacoby y Kyner dijeron que el compromiso es una herramienta para diferenciar entre la lealtad y el comportamiento de adquisición periódica. Morgan y Hunt trazaron que el compromiso es un importante para la relación del marketing, además de ser un factor importante para la evaluación de la fidelización del cliente. El aporte de Garbarino y Johnson revela que, la confianza y el compromiso para los clientes que tienen una fuerte relación con la organización, son factores que intermedian para los objetivos posteriores de la misma.

#### ***H. Estrategias de fidelización***

Padilla y Maridueña (2018) manifiestan que la fidelidad del cliente muestra un afecto emocional y comercial a la organización. Construir la fidelización de clientes significa conservar un vínculo óptimo con los clientes brindando un mejor servicio, innovando con los productos modernos y acercándolos directamente a la organización.

- Desarrolle una perspectiva apropiada: los encargados y trabajadores de las organizaciones de servicios tienen que acordarse que la empresa está apta para indemnizar los requerimientos y anhelos de los clientes. Los trabajadores tienen que acordarse que cada cliente posee su propio grupo de requerimientos individuales y que las perspectivas del cliente, no las del trabajador, determinan el rendimiento.
- Manténgase en contacto: conectarse con los clientes entre las reuniones de servicio es una forma valiosa de construir una relación con la organización de servicios. Es importante establecer una relación honesta y personal con el cliente. Brindar un esfuerzo discreto, el cual incluya innumerables toques

individuales, pequeñas cosas que ayudan a diferenciar un negocio discreto de un vínculo continuo.

- Promover la fidelidad de arriba hacia abajo: la alta dirección que es fiel a sus trabajadores genera una cultura de servicio en la que los trabajadores puedan transmitir esa fidelidad a sus clientes.
- Capacitación y empoderamiento del personal: informar al personal de la perspectiva de un excelente servicio y brindarles los instrumentos, capacitación e independencia que necesitan para hacerlo.
- Productos sustitutos: puede que reduzcan la cuota de mercado de las organizaciones, ya que pueden ser más cómodos en precio y con el tiempo pueden acaparar todo el mercado.

La fidelización de los clientes es fundamental para que las organizaciones creen una ventaja competitiva en el mercado porque de esta forma se asevera el nivel de ingresos para la supervivencia de la organización. Originalmente, las organizaciones tenían como meta principal desarrollar productos novedosos que difieran de los ofrecidos por la competencia, pero hoy en día la organización está enfocada en el cliente, no en el producto, con el enfoque principal en comprender y conocer al cliente. Este desarrollo se completó con la aparición de programas de fidelización cuyo principal objetivo era aumentar la participación de mercado y hacerla rentable.

### ***I. La fidelización del cliente como ventaja de mercadeo***

Según Castillo y Polo (2021) los factores centrales crean beneficios y aportan una ventaja competitiva sostenible a las organizaciones. Por ende, en la literatura de marketing, la fidelización del cliente se ha reconocido como una ventaja de marketing para las empresas por mucho tiempo. Para conservar u optimizar la fidelidad de los consumidores, las empresas no solo deben hacer todo lo posible para brindarles mejores productos y servicios, sino que además intentan impedir que los clientes cambien su conducta. Las empresas esperan que los clientes sigan adquiriendo sus productos o servicios.

### 2.3. Definición de términos básicos

#### *Imagen corporativa*

Zamora (2022) indica que la imagen corporativa “es la idea de cómo el público percibe la organización, el interés por la información que brinda, los servicios dados, el trato a sus empleados, entre otros” (p. 8).

#### *Fidelización de clientes*

Yepez y Vasquez (2020) señalan que la fidelización “son todas las habilidades, procedimientos, componentes y procedimientos que utiliza una organización con el fin de fijar relaciones sólidas con los clientes y aquellos que optan por adquirir un servicio o producto cuando lo necesitan, lo que los convierte en clientes habituales que evitan preferir otras organizaciones” (p. 88).

#### *Factor identidad*

Según Polar (2020) citando a Sánchez, la imagen y las características de una empresa son una identidad que es un grupo de todas las expresiones que una organización usa para formar una visión de su naturaleza y distinguirla de diversas asociaciones de mercado.

#### *Factor comunicación*

Según Polar (2020) citando a Sánchez, es un elemento clave para formar la imagen de una empresa, y se ha descubierto que la comunicación es lo que más aporta a la imagen corporativa.

#### *Factor imagen*

Según Polar (2020) citando a Sánchez, es lo que la audiencia cree acerca de la empresa y cómo las personas ven la identidad de forma controlada o sin restricciones.

#### *Personalización*

Según el estudio realizado por Gallardo (2021), citando a Alcaide, se busca ofrecer como recompensa un beneficio extra al cliente fiel de la organización, y de este modo el cliente se sienta parte de ella, creando una relación afectiva exclusiva, reflexiva y de largo plazo.

### *Diferenciación*

Según el estudio realizado por Gallardo (2021), que considera al recurso humano como un componente relevante de cualquier empresa, y por ello determina una ventaja competitiva, destacando las particularidades de los servicios prestados y ofreciendo un nuevo producto bien estructurado de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

### *Satisfacción*

Según el estudio realizado por Gallardo (2021) la satisfacción del cliente es la réplica del cliente a sus perspectivas previas y a lo que realmente ha recibido del servicio. Globalmente, la satisfacción del cliente es un factor extremadamente importante de cualquier empresa que se considere competitiva.

### *Implica emocional*

Según el estudio realizado por Gallardo (2021) toda empresa intenta de cierta forma dar algún beneficio extra a los clientes que son leales a esa organización como recompensa. De esta forma, el cliente no solo se identifica con la organización sino que siente que es parte de ella, creando una conexión emocional única y duradera.

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La imagen corporativa influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. El factor identidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.
- b. El factor comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

- c. El factor imagen influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022.

## 2.5. Operacionalización de las variables

<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	Factor identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de reconocimiento del logotipo.</li> <li>- Nivel de reconocimiento de matices comerciales.</li> <li>- Nivel de aprobación de las normas comerciales.</li> </ul>
	Factor comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de aprobación de las normas comerciales.</li> <li>- Promociones de líneas de créditos.</li> <li>- Nivel de reconocimiento de correspondencia con clientes.</li> <li>- Nivel de reconocimiento de correspondencia con clientes.</li> </ul>
	Factor imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del cliente.</li> <li>- Comportamiento del personal laboral.</li> <li>- Compromiso de la Caja</li> </ul>

Fuente: Polar (2021).

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Campañas dirigidas a clientes y no a productos.</li> <li>- Identificación de necesidades del cliente.</li> <li>- Servicios de exclusividad.</li> </ul>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer ventajas competitivas.</li> <li>- Resaltar las características del servicio.</li> <li>- Proporcionalidad del servicio.</li> <li>- Relación diferenciada entre cliente y trabajador.</li> </ul>
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobrepasar las expectativas del cliente.</li> <li>- Satisfacción del cliente.</li> <li>- Percepción de calidad en el cliente.</li> </ul>
	Implicación emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud del usuario frente al servicio recibido.</li> <li>- Influencia de la entidad en las emociones del cliente.</li> <li>- Manifestaciones del cliente</li> </ul>

Fuente: Gallardo (2021).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

Tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Explicativo, “el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

Diseño no experimental. “Son las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio” (Muñoz, 2011).

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 680 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay.

##### 3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 680}{0.0025(680 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 245.71$$

Está representada por 245 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son imagen corporativa y fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. El software usado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo de la imagen corporativo

Tabla 1

*Distribución de frecuencias del factor identidad según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo posee un logotipo atractivo.	45	18.4%	46	18.8%	59	24.1%	50	20.4%	45	18.4%
2. Los colores que emplea la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo en el rubro donde se encuentra lograr transmitirle armonía.	45	18.4%	47	19.2%	49	20.0%	48	19.6%	56	22.9%
3. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo proyecta una buena imagen.	49	20.0%	42	17.1%	52	21.2%	53	21.6%	49	20.0%

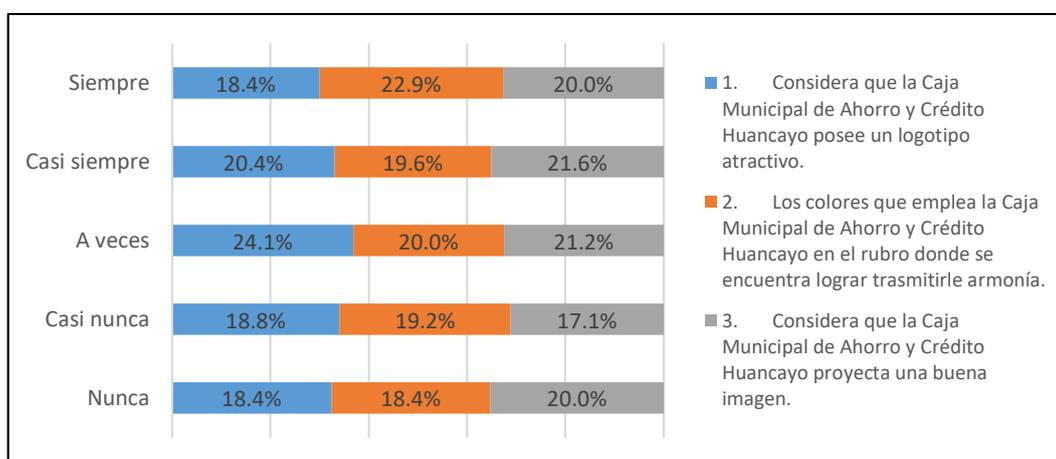


Figura 1. Factor identidad.

Tabla 1, de acuerdo a si considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo posee un logotipo atractivo el 38.8% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo

lugar, en cuanto a si los colores que emplea la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo en el rubro donde se encuentra lograr transmitirle armonía el 42.4% resaltó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo proyecta una buena imagen el 41.6% acotó que casi siempre y siempre.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias del factor comunicación según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. Como cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo se siente identificado con la institución.	45	18.4%	46	18.8%	63	25.7%	45	18.4%	46	18.8%
5. La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo tiene promociones de líneas de crédito son comunes y básicas que puede emplearse en otras entidades del mismo rubro.	45	18.4%	48	19.6%	54	22.0%	51	20.8%	47	19.2%
6. Considera a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo como una entidad que el genera confianza y seguridad.	46	18.8%	56	22.9%	41	16.7%	55	22.4%	47	19.2%
7. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo buena reputación debido a la publicidad que emplean.	50	20.4%	45	18.4%	50	20.4%	48	19.6%	52	21.2%

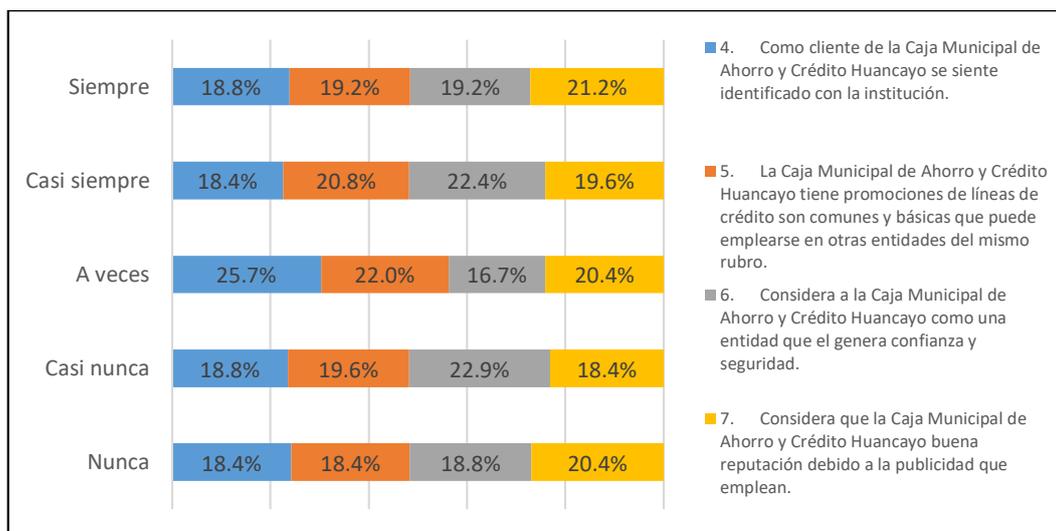


Figura 2. Factor comunicación.

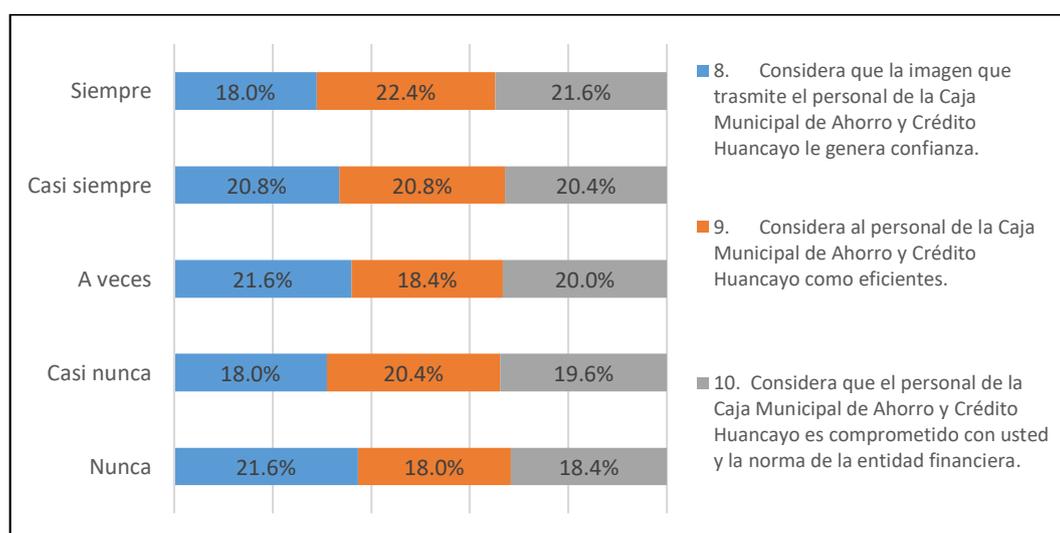
Tabla 2, de acuerdo a si considera que como cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo se siente identificado con la institución el 37.1% indicó que casi nunca y nunca.

En segundo lugar, en cuanto a si la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo tiene promociones de líneas de crédito son comunes y básicas que puede emplearse en otras entidades del mismo rubro el 40% resaltó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si considera a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo como una entidad que el genera confianza y seguridad el 41.6% respondió que casi nunca y nunca. En cuarto lugar, en cuanto a si considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo buena reputación debido a la publicidad que emplean el 40.8% resaltó que casi siempre y siempre.

Tabla 3

*Distribución de frecuencias del factor imagen según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Considera que la imagen que transmite el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo le genera confianza.	53	21.6%	44	18.0%	53	21.6%	51	20.8%	44	18.0%
9. Considera al personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo como eficientes.	44	18.0%	50	20.4%	45	18.4%	51	20.8%	55	22.4%
10. Considera que el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es comprometido con usted y la norma de la entidad financiera.	45	18.4%	48	19.6%	49	20.0%	50	20.4%	53	21.6%



*Figura 3. Factor imagen.*

Tabla 3, de acuerdo a si considera que la imagen que trasmite el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo le genera confianza el 39.6% indicó que casi nunca y nunca. En segundo lugar, en cuanto a si considera al personal de la Caja Municipal de

Ahorro y Crédito Huancayo como eficientes el 43.3% resaltó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si considera que el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es comprometido con usted y la norma de la entidad financiera el 38% respondió que casi nunca y nunca.

## B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente

Tabla 4

*Distribución de frecuencias de la personalización según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Considera que la atención del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es personalizada.	54	22.0%	49	20.0%	48	19.6%	46	18.8%	48	19.6%
12. Considera que las campañas que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo. no solo buscan vender sus productos o servicios.	47	19.2%	42	17.1%	53	21.6%	48	19.6%	55	22.4%
13. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo busca cubrir sus necesidades.	43	17.6%	53	21.6%	44	18.0%	51	20.8%	54	22.0%
14. La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.	55	22.4%	43	17.6%	49	20.0%	49	20.0%	49	20.0%

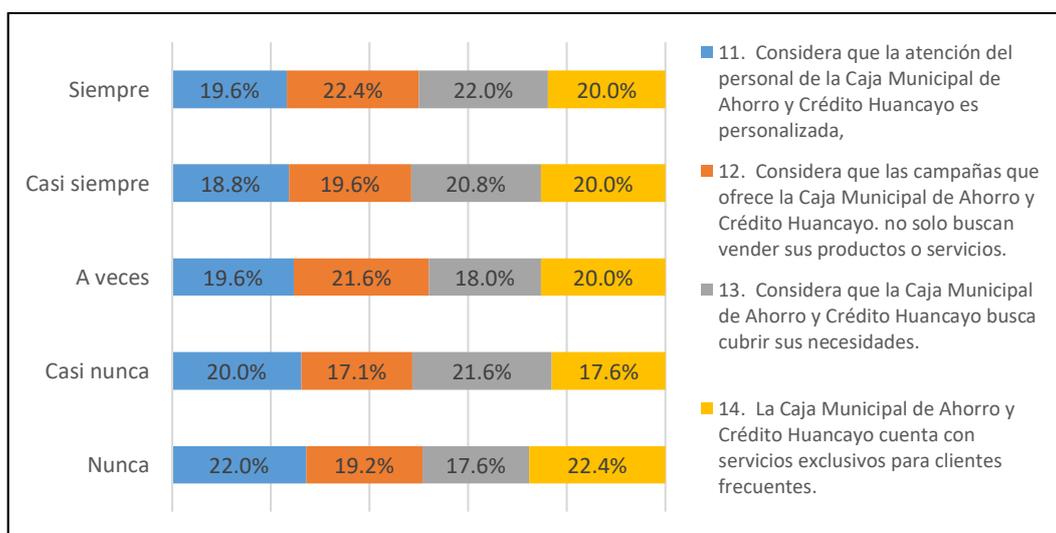


Figura 4. Personalización.

Tabla 4, de acuerdo a si considera que la atención del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es personalizada el 42% indicó que casi nunca y nunca. En segundo lugar, en cuanto a si considera que las campañas que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo. no solo buscan vender sus productos o servicios el 42% resaltó

que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo busca cubrir sus necesidades el 42.9% acotó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en cuanto a si la Caja cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes el 40% determinó que casi nunca y nunca.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias de la diferenciación según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. Cada servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo brinda un beneficio al cliente.	45	18.4%	43	17.6%	60	24.5%	51	20.8%	46	18.8%
16. Continúa siendo cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque le brinda nuevos beneficios cada año.	49	20.0%	47	19.2%	59	24.1%	48	19.6%	42	17.1%
17. Continúa siendo cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamos que ofrecen.	45	18.4%	60	24.5%	38	15.5%	50	20.4%	52	21.2%
18. Considera que el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo suele ponerse en su lugar.	47	19.2%	41	16.7%	50	20.4%	48	19.6%	59	24.1%

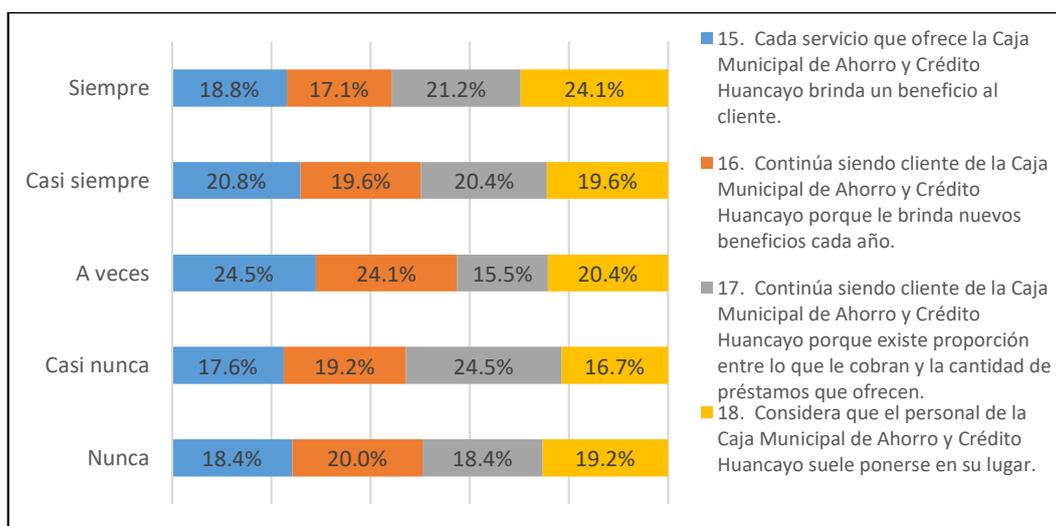


Figura 5. Diferenciación.

Tabla 5, de acuerdo a si cada servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo brinda un beneficio al cliente el 35.9% indicó que casi nunca y nunca. En segundo lugar, en cuanto a si continúa siendo cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque le brinda nuevos beneficios cada año el 39.2% determinó que casi nunca

y nunca. En tercer lugar, en referencia a si continúa siendo cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamos que ofrecen el 42.9% respondió que casi nunca y nunca. En cuarto lugar, en cuanto a si considera que el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo suele ponerse en su lugar el 43.7% resaltó que casi siempre y siempre.

Tabla 6

*Distribución de frecuencias de la satisfacción según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. Siente que el servicio ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo superó sus expectativas.	44	18.0%	47	19.2%	60	24.5%	47	19.2%	47	19.2%
20. Está satisfecho con el servicio ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo	43	17.6%	53	21.6%	44	18.0%	51	20.8%	54	22.0%
21. Desde que ingresa a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo percibe que la atención ofrecida es de calidad.	48	19.6%	48	19.6%	47	19.2%	50	20.4%	52	21.2%

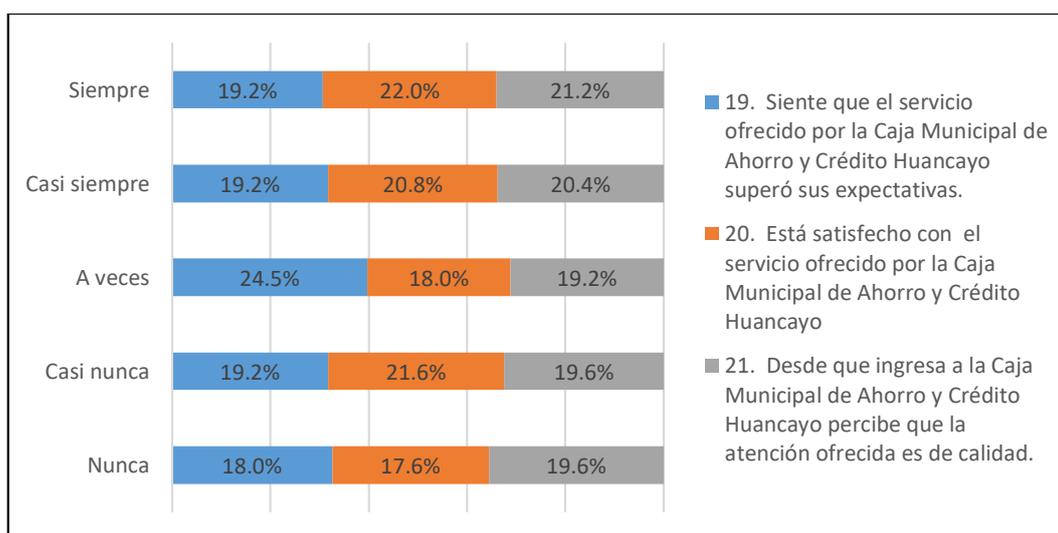


Figura 6. Satisfacción.

Tabla 6, de acuerdo a si siente que el servicio ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo superó sus expectativas el 38.4% mencionó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si está satisfecho con el servicio ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo el 42.9% resaltó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si desde que ingresa a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito

Huancayo percibe que la atención ofrecida es de calidad el 41.6% acotó que casi siempre y siempre.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de la implicación emocional según sus indicadores*

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
22. Se siente identificado con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.	48	19.6%	50	20.4%	56	22.9%	43	17.6%	48	19.6%
23. Se siente en familia cada vez que recibe la atención que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.	54	22.0%	52	21.2%	37	15.1%	54	22.0%	48	19.6%
24. Recomienda los servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo a otras personas.	49	20.0%	47	19.2%	48	19.6%	50	20.4%	51	20.8%

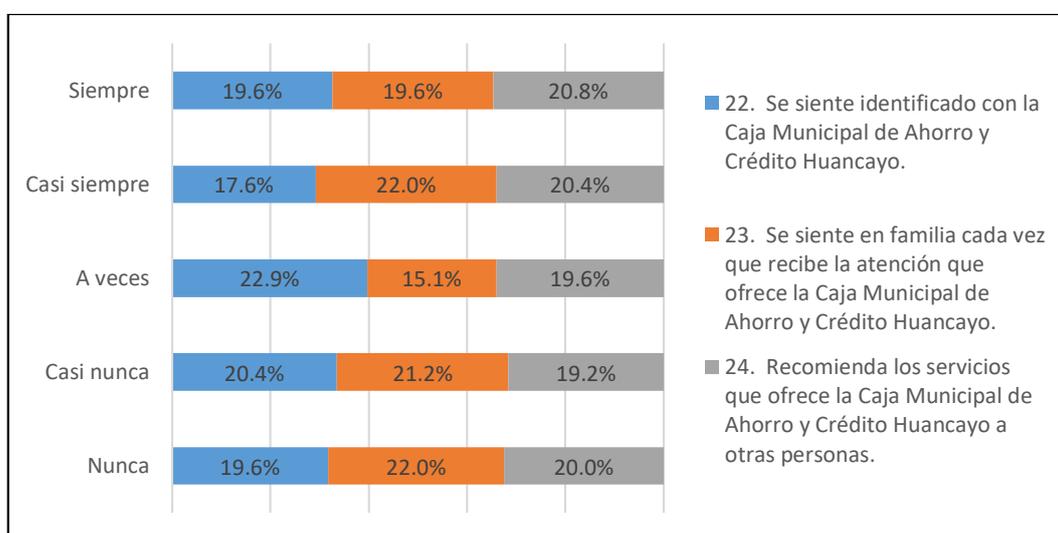


Figura 7. Implicación emocional.

Tabla 7, de acuerdo a si siente que se siente identificado con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo el 40% indicó que casi nunca y nunca. En segundo lugar, en cuanto a si se siente en familia cada vez que recibe la atención que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo el 43.3% determinó que casi nunca y nunca. En tercer lugar, en referencia a si recomienda los servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo a otras personas el 41.2% acotó que casi siempre y siempre.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 8

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.059	245	0.038
Factor identidad	0.103	245	0.000
Factor comunicación	0.083	245	0.000
Factor imagen	0.089	245	0.000
Fidelización de clientes	0.059	245	0.039

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov es una prueba estadística que se utiliza para determinar si una muestra sigue una distribución de probabilidad normal. La prueba consiste en comparar la distribución de datos con una distribución normal teórica. Como se observa en la Tabla 8 el nivel de significancia es menor al 0.05 concluyendo que no presenta un comportamiento normal. Por lo tanto, se hará uso de la Prueba de Rho de Spearman en la comprobación de hipótesis.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipótesis general*

Tabla 9

*Prueba de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y fidelización del cliente*

			Imagen corporativa	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.881**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.881**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

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

Tabla 9, la imagen corporativa influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamenta de acuerdo al resultado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.881 correspondiendo a un grado positivo alto.

*Hipótesis específica 1*

Tabla 10

*Prueba de Rho de Spearman entre el factor identidad corporativa y fidelización del cliente*

			Factor identidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Factor identidad	Coefficiente de correlación	1.000	.815**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.815**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

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

Tabla 10, el factor identidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamenta de acuerdo con el resultado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.815 correspondiendo a un grado positivo alto.

*Hipótesis específica 2*

Tabla 11

*Prueba de Rho de Spearman entre el factor comunicación corporativa y fidelización del cliente*

			Factor comunicación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Factor comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.858**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.858**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

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

Tabla 11, el factor comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamenta de acuerdo con el resultado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.858 correspondiendo a un grado positivo alto.

*Hipótesis específica 3*

Tabla 12

*Prueba de Rho de Spearman entre el factor imagen corporativa y fidelización del cliente*

			Factor imagen	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Factor imagen	Coefficiente de correlación	1.000	.784**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.784**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

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

Tabla 12, el factor imagen influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamenta de acuerdo con el resultado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.784 correspondiendo a un grado positivo alto.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Según el propósito general, determinar de qué manera la imagen corporativa tiene influencia en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.881 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo menor al establecido de 0.05. Es por ello por lo que podemos inferir que la imagen corporativa de un banco es una de las principales herramientas para fidelizar a sus clientes. Esto puede ser logrado a través promociones y ofertas especiales. En un trabajo de investigación realizado por Apolo, Moncayo y Zúñiga (2018) indica que la falta de transmisión e incentivo de las empresas hacia su personal ha ido incrementándose cada vez más una mala atención hacia el cliente generándose mayor número quejas e impactando directamente a la imagen de las empresas. Respecto a la fidelización de clientes, una investigación realizada por Zambrano (2019) señala que debido una mala implantación de estrategias de fidelización de clientes partiendo por el marketing, comportamiento del consumidor e investigación de investigación ha generado que el abandono o fuga de los clientes considerando que el consumidor es el motivo de cualquier empresa. Hoy en día, en el contexto peruano existen una serie de empresas que aún no comprenden cuán graves son los defectos de identidad; además del costo que origina en reflejar una imagen imprecisa referente a la real. El propósito empresarial actual está alterado, hay una desilusión con la imagen en los grupos corporativos que están sobresaliendo con gran magnitud que antes (Ángulo, Meca, & Montenegro, 2020). Por otro lado, Bollet, Vargas y Rengifo (2019) señalan que la pérdida de clientes se ocasiona por la falta de confianza hacia la empresa, significa una mala imagen que ha generado inconvenientes principalmente en ventas y fidelización de clientes.

Según el primer objetivo específico, establecer de qué manera el factor identidad influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.815 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo menor al establecido de 0.05. Es por ello por lo que podemos inferir que cuando los clientes perciben una conexión emocional con el banco, estos están más propensos a permanecer leales, donde las características que ayudan a identificarse con el banco son en los valores, la misión y el lenguaje que manejan. El autor Villacis (2019) en su la tesis de titulación designada “Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la cooperativa Gran Sol en Cuenca - Ecuador”, la cual sus resultados sostienen que los usuarios se encuentran satisfechos con los productos brindados por la Cooperativa Gran Sol, sin embargo, hay factores que la Cooperativa tiene que tomar en cuenta y escuchar a sus usuarios, ya que por estas razones los usuarios no compran al 100% y se ven necesarios a acudir a otras Cooperativas. Las conclusiones señalan que los usuarios están satisfechos con los productos que adquieren durante largo tiempo porque operan bajo el nombre de “Coopera”, pero lo importante que se puede recalcar es que no compran por calidad sino porque está cerca de sus hogares, 73,14% de las personas van a otras Cooperativas porque no hallan lo que necesitan, siendo la variedad la razón primordial por la cual los compradores prefieren a dónde ir.

Según el segundo objetivo específico, establecer de qué manera el factor comunicación influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.858 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo inferior al establecido de 0.05. Es por ello que podemos inferir que la buena comunicación permite que se establezca una relación de confianza con sus clientes, lo que reduce el riesgo de perderlos por la competencia. Esto se logra brindando información relevante, respondiendo rápidamente a las preguntas y dudas de los clientes. También puede ayudar a construir una comunidad por medio de las redes sociales y sitios de internet; permitiendo intercambiar experiencias, opiniones y recomendaciones con otros. El autor Castillo y Polo (2021) en su tesis de licenciatura

designada “La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021”, la cual sus resultados sostienen que el 72% de clientes asemejan y reconocen constantemente el logo y la marca de la Cooperativa, no obstante, se puede apreciar que aún falta el nivel de comunicación e imagen corporativa que brinda la empresa; de igual forma, también se observó en lo que respecta al grado de fidelización de los clientes que el 77% de los usuarios identificaron y sintieron fidelidad a la cooperativa. Existe un grado 5% bajo porque no sienten que la atención sea individualizada, lo cual es importante para la fidelización. Las conclusiones señalan que entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes hay una correlación directa moderadamente significativa de 0.01 (bilateral). Esto significa que la imagen corporativa con la fidelización de los clientes es aceptable.

Según el tercer objetivo específico, establecer de qué manera el factor imagen influye en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.784 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo menor al establecido de 0.05. Es por ello por lo que podemos inferir que el factor de la imagen se refleja en la calidad de servicios, el diseño de la marca, la publicidad. el atractivo de la web, el diseño de los locales; todo ello contribuye a que los clientes estén satisfechos con el banco y sientan que su dinero está seguro. La imagen también ayuda a que los clientes se sientan respaldados por el banco, lo que aumenta el compromiso y la lealtad hacia este. El autor Armas (2019) en su tesis de maestría designada “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”, la cual sus resultados sostienen que las dimensiones de la imagen corporativa fueron: factor identidad ( $r=0,774$ ) y factor comunicación ( $r=0,762$ ) mostraron una correlación positiva significativa, en contraste con el factor imagen ( $r=0,660$ ) que simbolizó una correlación moderada y positiva, e intervienen de manera significativa en la calidad del servicio al usuario ( $0,000 < 0,05$ ). Las conclusiones señalan que la imagen empresarial corporativa que perciben los usuarios del Banco estuvo en un buen nivel de 66.9%; en lo que respecta al comportamiento de sus dimensiones, todas ellas

tienen la ventaja de haber sido ubicadas en la escala de buenas: el factor identidad (64,0%), comunicación (62,5%), imagen (72,8%).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El factor identidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.815 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00. Aquello implica que si la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo desarrolla estrategias de marketing digital que promueva la identidad del banco y cree un vínculo emocional con los clientes; donde incluya contenido relevante para ellos y segmentos específicos, así como campañas de publicidad en línea será mayor la satisfacción del cliente.
- El factor comunicación influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.858 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo inferior al determinado de 0.05. Esto implica que, si la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo establece canales de comunicación abiertos y adaptados a las preferencias de los clientes para mantener el contacto con ellos, así como utilizar técnicas de comunicación persuasiva será mayor el vínculo entre la organización y el cliente.
- El factor imagen influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo con el resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.784 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo inferior al determinado de 0.05. Esto implica que, si la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo establezca una

presencia sólida en línea a través de redes sociales ya que son una herramienta importante para conectar con los clientes y construir una imagen positiva donde involucre a la comunidad y compartir contenido relevante como descuentos y promociones aumentara la visibilidad de la institución para llegar a una audiencia más extensa.

- La imagen corporativa influye significativamente en la fidelización de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, agencia Chancay, 2022. Se fundamentó de acuerdo al resultado obtenido a través de la Prueba de Rho de Spearman con el valor de 0.881 correspondiendo a un grado positivo elevado y con un nivel de significación del 0.00 siendo menor al establecido de 0.05.

## **6.2. Recomendaciones**

- Desarrollar estrategias de marketing digital que promueva la identidad del banco y cree un vínculo emocional con los clientes; donde incluya contenido relevante para ellos y segmentos específicos, así como campañas de publicidad en línea.
- Fomentar canales de comunicación abiertos y adaptados a las preferencias de los clientes para mantener el contacto con ellos, así como utilizar técnicas de comunicación persuasiva para mejorar el vínculo entre la organización y el cliente.
- Promover una presencia sólida en línea a través de redes sociales ya que son una herramienta importante para conectar con los clientes y construir una imagen positiva donde involucre a la comunidad y compartir contenido relevante como descuentos y promociones.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

### 7.2. Fuentes electrónicas

Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (16 de Abril de 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa* (1 ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>

Ángulo, C., Meca, J., & Montenegro, C. (abril - junio de 2020). Plan de marketing para socializar la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo - 2018. *Revista científica TZHOECOEN*, 12(2), 216-218. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259>

Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (23 de Septiembre de 2017). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*, 15(17), 251-271. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>

- Apolo, D., Moncayo, M., & Zuñiga, F. (Enero - junio de 2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista KEPES*(17), 251-271. Obtenido de <https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/15577>
- Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas\\_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bisso, C., & Costa, M. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92601/Bisso\\_MCE-Costa\\_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92601/Bisso_MCE-Costa_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bollet, F., Vargas, J., & Rengifo, G. (2019). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en MIBanco, Pucallpa, 2017. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(1). Obtenido de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Castillo, L., & Polo, M. (2021). *La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77737/Castillo\\_VLM-Polo\\_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77737/Castillo_VLM-Polo_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, X. (2021). *Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato*. Tesis de licenciatura, Universidad

- Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33563/3/671%20OE.pdf>
- Costa, J. (30 de Enero de 2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI\*. *Razón y Palabra*, 22(1), 356-373. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Davila, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del triunfo - 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1895/Davila%20Rios%2c%20Nathalie%20Zeribeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018*. Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ\\_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escalante, K. (2022). *Marketing digital para fidelización de clientes, empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil*. Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5543/1/T-ULVR-4504.pdf>
- Flores, K. (2022). *La imagen corporativa en el comportamiento de los socios de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Rumiñahui*. Tesis de licenciatura, ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas, Pichincha. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/28809/1/T-ESPE-050991.pdf>
- Gallardo, S. (2021). *Calidad de servicio y la fidelización de clientes en un entidad bancaria en Lima Norte - Comas, 2021*. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30545/Gallardo%20Enco%2c%20Stefani%20Maria%20->

%20Hirpahuanca%20Berrocal%2c%20Maritza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2021). *Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la escuela profesional de ciencias de la comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2405/Garcia-Alvarado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guasco, C. (2019). *Plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuk - Yuyay" Ltda. de Cantón Cañar, provincia de Cañar*. Tesis de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11152/1/42T00499.pdf>

Herrera, C. (2022). *La imagen corporativa como estrategia de impacto en la identidad de una escuela de negocios*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://ri-ng.uaq.mx/bitstream/123456789/3652/1/CAMAN-79604-0522-522-Claudia%20Herrera%20%2c%20%20%20%20-A.pdf>

Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (10 de Octubre de 2019). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

Jimenez, G. (2021). *Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz agencia Paita, 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91556/Jimenez\\_TGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91556/Jimenez_TGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, K., & Shirbe, J. (2020). *Influencia de la imagen corporativa de entidades bancarias en la satisfacción de los usuarios de servicios financieros del Distrito Metropolitano de Quito 2020*. Tesis de titulación, ESPE. Universidad

- de las Fuerzas Armadas, Pichincha. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22650/1/T-ESPE-043943.PDF>
- Naranjo, R. (2022). *Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa del Parque Comercial California*. Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5286/1/T-ULVR-4279.pdf>
- Ocampo, L., & Paredes, D. (2019). *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo*. Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20534/1/T-UCE-0005-CEC-267.pdf>
- Padilla, C., & Maridueña, M. (Mayo de 2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de [file:///C:/Users/birne/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla3228.43303/fidelizacion-clientes-ecuador.pdf](file:///C:/Users/birne/AppData/Local/Temp/Rar$Dla3228.43303/fidelizacion-clientes-ecuador.pdf)
- Polar, C. (2020). *La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima*. Tesis , Universidad Privada del Norte , Lima. Recuperado el 12 de septiembre de 2022, de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005\\_45057367\\_M.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005_45057367_M.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Queneche, A. (2019). *Diagnóstico del perfil de la Imagen Corporativa de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura CMAC PIURA SAC entre los asociados del Mercado Modelo de Piura a junio 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2450/COMU-QUE-BRU-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, K., & Vilca, M. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *Revistas -*

*Universidad Nacional de Trujillo*, 24(2), 125-130. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3602>

Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>

Sucasaire, R. (23 de junio de 2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. *Revista de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF\\_6200159ca3c13e1d3711683c65a4798e](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_6200159ca3c13e1d3711683c65a4798e)

Velásquez, M. (10 de Septiembre de 2018). Gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. *Revista el Ceprosimad*, 7(1), 06-17. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://www.journal.ceprosimad.com/index.php/ceprosimad/article/view/72/83>

Villacis, M. (2019). *Propuesta de estrategias de fidelización de clientes para la cooperativa Gran Sol en Cuenca - Ecuador*. Tesis de titulación, Universidad del Azuay, Cuenca. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9595/1/15228.pdf>

Vire, J. (25 de Junio de 2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>

Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil*. Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador (Estudios). *Cuadernos de gestión*, 20(1), 89-100. Obtenido de

[https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_4e5596f2c91071c6725d5cd708b420cd](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_4e5596f2c91071c6725d5cd708b420cd)

Zamora, L. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021*. Tesis de licenciatura, Unviersidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora\\_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

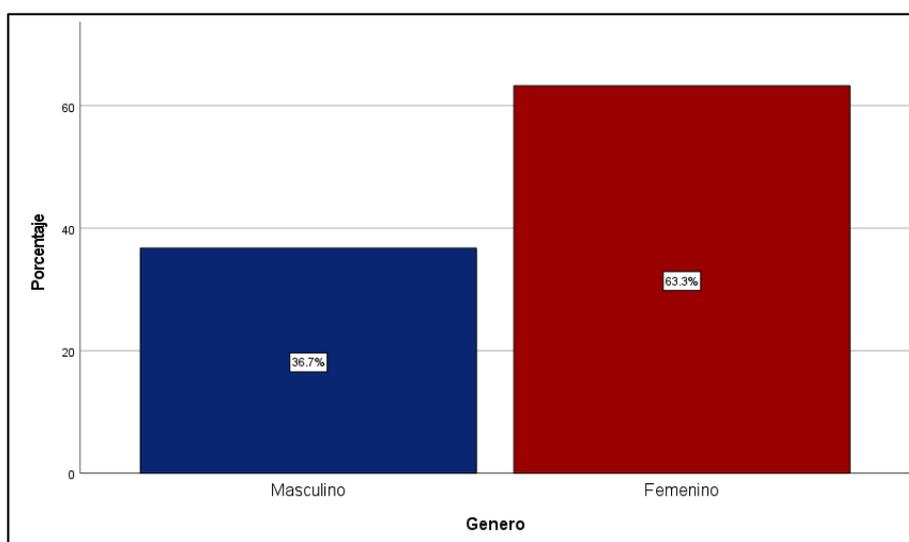
ITEM	1	2	3	4	5
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo posee un logotipo atractivo.					
2. Los colores que emplea la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo en el rubro donde se encuentra lograr transmitirle armonía.					
3. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo proyecta una buena imagen.					
DIMENSIÓN 02					
4. Como cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo se siente identificado con la institución.					
5. La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo tiene promociones de líneas de crédito son comunes y básicas que puede emplearse en otras entidades del mismo rubro.					

6. Considera a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo como una entidad que el genera confianza y seguridad.					
7. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo buena reputación debido a la publicidad que emplean.					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
8. Considera que la imagen que trasmite el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo le genera confianza.					
9. Considera al personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo como eficientes.					
10. Considera que el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es comprometido con usted y la norma de la entidad financiera.					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
11. Considera que la atención del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo es personalizada,					
12. Considera que las campañas que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo. no solo buscan vender sus productos o servicios.					
13. Considera que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo busca cubrir sus necesidades.					
14. La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo cuenta con servicios exclusivos para clientes frecuentes.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
15. Cada servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo brinda un beneficio al cliente.					
16. Continúa siendo cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque le brinda nuevos beneficios cada año.					
17. Continúa siendo cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo porque existe proporción entre lo que le cobran y la cantidad de préstamos que ofrecen.					
18. Considera que el personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo suele ponerse en su lugar.					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
19. Siente que el servicio ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo superó sus expectativas.					
20. Está satisfecho con el servicio ofrecido por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo					
21. Desde que ingresa a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo percibe que la atención ofrecida es de calidad.					
<b>DIMENSIÓN 04</b>					
22. Se siente identificado con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.					

23. Se siente en familia cada vez que recibe la atención que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo.					
24. Recomienda los servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo a otras personas.					

**ANEXO N°02 – DATOS GENERALES**Tabla  
*Género*

		f	%
Válido	Masculino	90	36.7
	Femenino	155	63.3
	Total	245	100.0

*Figura. Género.*

Se muestra en la Tabla que el 36.7% son del género masculino y el 63.3% pertenece al género femenino.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	341.141
	gl	45
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.723
p2	1.000	0.787
p3	1.000	0.825
p4	1.000	0.905
p5	1.000	0.549
p6	1.000	0.704
p7	1.000	0.797
p8	1.000	0.901
p9	1.000	0.660
p10	1.000	0.513
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

### VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.705
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	305.015
	gl	91
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p11	1.000	0.642
p12	1.000	0.730
p13	1.000	0.568
p14	1.000	0.656
p15	1.000	0.862
p16	1.000	0.730
p17	1.000	0.825
p18	1.000	0.580
p19	1.000	0.689
p20	1.000	0.852
p21	1.000	0.812
p22	1.000	0.667
p23	1.000	0.866
p24	1.000	0.886
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

#### CONFIABILIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.930	10

#### CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.869	14



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	IMAGEN CORPORATIVA	Factor identidad	p1	p2	p3	Factor comunicación	p4	p5	p6	p7	Factor imagen	p8	p9	p10
2	38	13	5	5	3	15	3	5	3	4	10	3	4	3
2	31	10	3	4	3	14	5	4	2	3	7	2	3	2
2	30	8	1	4	3	11	1	5	4	1	11	4	2	5
2	32	12	5	3	4	12	3	2	4	3	8	2	3	3
2	35	10	3	5	2	11	5	3	2	1	14	4	5	5
2	28	8	5	1	2	12	5	2	1	4	8	4	1	3
2	28	8	2	1	5	12	3	4	2	3	8	1	5	2
2	32	11	4	3	4	15	3	3	4	5	6	1	3	2
2	50	15	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5
2	30	11	4	3	4	10	3	3	2	2	9	1	5	3
2	20	5	2	2	1	9	1	1	2	5	6	1	1	4
2	25	7	3	3	1	10	3	4	1	2	8	1	5	2
2	35	10	4	2	4	14	5	3	4	2	11	4	2	5
2	33	7	3	3	1	15	2	5	4	4	11	5	4	2
2	22	7	2	1	4	9	4	1	2	2	6	2	1	3
2	17	5	2	1	2	6	1	2	2	1	6	1	3	2
2	26	7	2	2	3	11	1	5	3	2	8	2	3	3
2	26	11	5	3	3	11	3	2	3	3	4	1	1	2
2	33	11	4	3	4	14	3	2	4	5	8	2	3	3
2	31	9	3	4	2	12	1	4	3	4	10	5	3	2
2	27	7	2	1	4	12	3	2	2	5	8	3	1	4
2	27	9	1	5	3	6	2	1	1	2	12	4	4	4
2	32	8	2	1	5	13	5	2	5	1	11	5	1	5
2	31	9	4	2	3	13	4	3	1	5	9	5	2	2
2	28	9	4	1	4	12	2	5	2	3	7	2	2	3
2	27	10	3	3	4	12	4	4	2	2	5	1	2	2
2	29	7	4	1	2	14	1	5	5	3	8	2	5	1
2	23	8	3	1	4	9	3	2	3	1	6	1	1	4
2	31	8	4	3	1	9	2	1	2	4	14	5	5	4

2	27	9	3	3	3	13	2	5	3	3	5	3	1	1
2	32	11	3	5	3	11	4	3	1	3	10	4	1	5
2	33	10	1	5	4	13	3	2	4	4	10	3	2	5
2	42	14	5	5	4	16	3	3	5	5	12	4	4	4
2	32	10	1	4	5	9	3	1	1	4	13	4	4	5
2	26	6	1	3	2	9	3	4	1	1	11	4	2	5
2	36	8	1	4	3	15	3	3	4	5	13	4	5	4
2	29	11	3	4	4	7	1	3	2	1	11	1	5	5
2	32	11	5	5	1	12	4	4	3	1	9	3	2	4
2	30	9	4	2	3	12	3	5	1	3	9	5	3	1
2	25	4	1	1	2	12	2	4	1	5	9	1	4	4
2	27	10	4	3	3	12	5	1	2	4	5	1	3	1
2	33	9	5	3	1	16	3	5	5	3	8	5	2	1
2	31	11	5	5	1	9	4	1	3	1	11	5	5	1
2	30	11	3	3	5	9	1	1	4	3	10	4	4	2
2	29	11	3	3	5	10	4	3	2	1	8	3	3	2
2	26	6	2	2	2	13	3	5	1	4	7	3	1	3
2	35	7	1	5	1	17	5	5	4	3	11	1	5	5
2	29	9	5	3	1	15	5	2	3	5	5	1	3	1
2	29	7	3	1	3	9	5	2	1	1	13	4	4	5
2	22	5	2	2	1	9	1	5	1	2	8	1	5	2
2	30	9	1	5	3	10	2	1	2	5	11	3	4	4
2	33	12	3	5	4	13	2	4	5	2	8	4	2	2
2	28	6	1	4	1	12	2	4	4	2	10	1	5	4
2	34	12	4	5	3	15	3	4	4	4	7	1	3	3
2	30	11	3	3	5	10	1	3	4	2	9	3	4	2
2	30	12	3	5	4	11	5	1	4	1	7	1	3	3
2	39	10	4	4	2	15	5	4	4	2	14	5	5	4
2	36	15	5	5	5	11	2	4	2	3	10	3	4	3
2	33	10	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2
2	38	11	5	1	5	16	5	5	1	5	11	5	1	5
2	34	10	4	4	2	14	4	4	4	2	10	4	4	2
2	16	5	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3
2	21	6	2	2	2	9	3	2	2	2	6	2	2	2
2	26	8	2	2	4	10	2	2	2	4	8	2	2	4
2	19	6	1	1	4	7	1	1	1	4	6	1	1	4
2	43	13	4	4	5	17	4	4	4	5	13	4	4	5

2	39	12	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4
2	29	9	2	5	2	11	2	2	5	2	9	2	5	2
2	34	10	4	2	4	14	4	4	2	4	10	4	2	4
2	44	13	5	4	4	18	5	5	4	4	13	5	4	4
2	27	8	3	3	2	11	3	3	3	2	8	3	3	2
2	28	9	1	4	4	10	1	1	4	4	9	1	4	4
2	40	12	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5
2	39	12	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4
2	46	14	4	5	5	18	4	4	5	5	14	4	5	5
2	28	9	1	5	3	10	1	1	5	3	9	1	5	3
2	23	7	2	1	4	9	2	2	1	4	7	2	1	4
2	31	9	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1
2	35	10	5	2	3	15	5	5	2	3	10	5	2	3
2	16	5	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3
2	19	6	1	1	4	7	1	1	1	4	6	1	1	4
2	29	9	2	5	2	11	2	2	5	2	9	2	5	2
2	41	12	5	3	4	17	5	5	3	4	12	5	3	4
2	19	6	1	2	3	7	1	1	2	3	6	1	2	3
2	44	13	5	5	3	18	5	5	5	3	13	5	5	3
2	28	9	1	4	4	10	1	1	4	4	9	1	4	4
2	32	10	2	4	4	12	2	2	4	4	10	2	4	4
2	28	9	1	5	3	10	1	1	5	3	9	1	5	3
2	32	10	2	3	5	12	2	2	3	5	10	2	3	5
2	25	7	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2
2	30	9	3	2	4	12	3	3	2	4	9	3	2	4
2	44	13	5	5	3	18	5	5	5	3	13	5	5	3
2	22	7	1	5	1	8	1	1	5	1	7	1	5	1
2	39	12	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5
2	31	10	1	5	4	11	1	1	5	4	10	1	5	4
2	18	5	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1
2	16	5	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3
2	28	8	4	3	1	12	4	4	3	1	8	4	3	1
2	28	8	4	3	1	12	4	4	3	1	8	4	3	1
2	40	12	4	5	3	16	4	4	5	3	12	4	5	3
2	16	5	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3
2	41	12	5	2	5	17	5	5	2	5	12	5	2	5
2	31	10	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5

2	10	3	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1
1	31	9	4	1	4	13	4	4	1	4	9	4	1	4
1	13	4	1	2	1	5	1	1	2	1	4	1	2	1
1	39	12	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5
1	41	12	5	2	5	17	5	5	2	5	12	5	2	5
1	23	7	2	3	2	9	2	2	3	2	7	2	3	2
1	32	9	5	1	3	14	5	5	1	3	9	5	1	3
1	31	9	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1
1	13	4	1	2	1	5	1	1	2	1	4	1	2	1
1	31	10	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5
1	38	11	5	3	3	16	5	5	3	3	11	5	3	3
2	22	7	1	4	2	8	1	1	4	2	7	1	4	2
2	38	12	2	5	5	14	2	2	5	5	12	2	5	5
1	29	9	2	4	3	11	2	2	4	3	9	2	4	3
1	22	7	1	2	4	8	1	1	2	4	7	1	2	4
1	30	9	3	5	1	12	3	3	5	1	9	3	5	1
1	38	11	5	2	4	16	5	5	2	4	11	5	2	4
1	39	12	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4
1	28	9	1	3	5	10	1	1	3	5	9	1	3	5
1	33	10	3	2	5	13	3	3	2	5	10	3	2	5
1	22	7	1	2	4	8	1	1	2	4	7	1	2	4
1	27	8	3	2	3	11	3	3	2	3	8	3	2	3
1	32	10	2	3	5	12	2	2	3	5	10	2	3	5
2	24	7	3	3	1	10	3	3	3	1	7	3	3	1
2	39	12	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4
2	40	12	4	5	3	16	4	4	5	3	12	4	5	3
2	34	10	4	4	2	14	4	4	4	2	10	4	4	2
2	35	11	2	5	4	13	2	2	5	4	11	2	5	4
2	41	12	5	5	2	17	5	5	5	2	12	5	5	2
2	32	9	5	3	1	14	5	5	3	1	9	5	3	1
2	22	7	1	5	1	8	1	1	5	1	7	1	5	1
2	40	12	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4
2	29	9	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5
2	36	11	3	3	5	14	3	3	3	5	11	3	3	5
2	18	5	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1
1	38	11	5	1	5	16	5	5	1	5	11	5	1	5
1	33	10	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2

1	17	5	2	1	2	7	2	2	1	2	5	2	1	2
1	24	7	3	2	2	10	3	3	2	2	7	3	2	2
1	39	12	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5
1	26	7	5	1	1	12	5	5	1	1	7	5	1	1
1	29	9	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5
1	25	7	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2
1	40	12	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5
1	33	10	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2
2	29	9	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5
2	24	7	3	3	1	10	3	3	3	1	7	3	3	1
2	34	10	4	3	3	14	4	4	3	3	10	4	3	3
2	35	10	5	4	1	15	5	5	4	1	10	5	4	1
2	38	11	5	2	4	16	5	5	2	4	11	5	2	4
2	31	9	4	2	3	13	4	4	2	3	9	4	2	3
2	17	5	2	1	2	7	2	2	1	2	5	2	1	2
2	42	13	3	5	5	16	3	3	5	5	13	3	5	5
2	33	10	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2
2	20	6	2	1	3	8	2	2	1	3	6	2	1	3
2	40	12	4	5	3	16	4	4	5	3	12	4	5	3
1	26	8	2	4	2	10	2	2	4	2	8	2	4	2
1	26	7	5	1	1	12	5	5	1	1	7	5	1	1
1	27	8	3	2	3	11	3	3	2	3	8	3	2	3
1	31	10	1	5	4	11	1	1	5	4	10	1	5	4
1	43	13	4	5	4	17	4	4	5	4	13	4	5	4
1	26	8	2	5	1	10	2	2	5	1	8	2	5	1
1	44	13	5	5	3	18	5	5	5	3	13	5	5	3
1	30	9	3	5	1	12	3	3	5	1	9	3	5	1
1	30	9	3	2	4	12	3	3	2	4	9	3	2	4
1	30	9	3	2	4	12	3	3	2	4	9	3	2	4
2	33	10	3	4	3	13	3	3	4	3	10	3	4	3
2	27	8	3	3	2	11	3	3	3	2	8	3	3	2
2	46	14	4	5	5	18	4	4	5	5	14	4	5	5
2	23	7	2	1	4	9	2	2	1	4	7	2	1	4
2	39	12	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5
2	25	8	1	2	5	9	1	1	2	5	8	1	2	5
2	31	9	4	2	3	13	4	4	2	3	9	4	2	3
1	38	11	5	4	2	16	5	5	4	2	11	5	4	2

1	37	11	4	4	3	15	4	4	4	3	11	4	4	3
1	23	7	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1
1	31	9	4	2	3	13	4	4	2	3	9	4	2	3
1	18	5	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1
1	41	12	5	4	3	17	5	5	4	3	12	5	4	3
1	35	10	5	4	1	15	5	5	4	1	10	5	4	1
1	28	8	4	3	1	12	4	4	3	1	8	4	3	1
1	23	7	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1
1	47	14	5	5	4	19	5	5	5	4	14	5	5	4
2	41	12	5	3	4	17	5	5	3	4	12	5	3	4
2	47	14	5	5	4	19	5	5	5	4	14	5	5	4
2	23	7	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1
2	16	5	1	3	1	6	1	1	3	1	5	1	3	1
2	16	5	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3
2	22	7	1	2	4	8	1	1	2	4	7	1	2	4
2	24	7	3	1	3	10	3	3	1	3	7	3	1	3
2	21	6	3	1	2	9	3	3	1	2	6	3	1	2
2	32	9	5	3	1	14	5	5	3	1	9	5	3	1
2	30	9	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3
2	23	7	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1
2	27	8	3	2	3	11	3	3	2	3	8	3	2	3
1	38	11	5	2	4	16	5	5	2	4	11	5	2	4
1	29	9	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5
1	28	9	1	5	3	10	1	1	5	3	9	1	5	3
1	35	10	5	4	1	15	5	5	4	1	10	5	4	1
1	31	9	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1
1	25	7	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2
1	41	12	5	5	2	17	5	5	5	2	12	5	5	2
1	23	7	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1
1	33	10	3	2	5	13	3	3	2	5	10	3	2	5
1	37	11	4	2	5	15	4	4	2	5	11	4	2	5
1	25	8	1	3	4	9	1	1	3	4	8	1	3	4
1	21	6	3	2	1	9	3	3	2	1	6	3	2	1
1	14	4	2	1	1	6	2	2	1	1	4	2	1	1
1	34	11	1	5	5	12	1	1	5	5	11	1	5	5
1	31	9	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1
1	34	10	4	5	1	14	4	4	5	1	10	4	5	1

1	20	6	2	1	3	8	2	2	1	3	6	2	1	3
1	31	10	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5
1	32	10	2	3	5	12	2	2	3	5	10	2	3	5
1	40	12	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5
1	38	11	5	4	2	16	5	5	4	2	11	5	4	2
1	41	12	5	3	4	17	5	5	3	4	12	5	3	4
1	47	14	5	5	4	19	5	5	5	4	14	5	5	4
1	36	11	3	4	4	14	3	3	4	4	11	3	4	4
1	27	8	3	3	2	11	3	3	3	2	8	3	3	2
1	40	12	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5
1	38	12	2	5	5	14	2	2	5	5	12	2	5	5
1	29	9	2	3	4	11	2	2	3	4	9	2	3	4
1	32	9	5	2	2	14	5	5	2	2	9	5	2	2
1	25	7	4	2	1	11	4	4	2	1	7	4	2	1
1	30	9	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3
1	17	5	2	1	2	7	2	2	1	2	5	2	1	2
1	26	8	2	1	5	10	2	2	1	5	8	2	1	5
1	28	9	1	3	5	10	1	1	3	5	9	1	3	5
1	25	7	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2
1	18	5	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1
1	37	11	4	2	5	15	4	4	2	5	11	4	2	5
1	30	9	3	4	2	12	3	3	4	2	9	3	4	2
1	40	12	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5
1	23	7	2	2	3	9	2	2	2	3	7	2	2	3
2	37	11	4	4	3	15	4	4	4	3	11	4	4	3
2	16	5	1	2	2	6	1	1	2	2	5	1	2	2
2	20	6	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2
2	32	10	2	5	3	12	2	2	5	3	10	2	5	3
2	31	10	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5
2	47	14	5	4	5	19	5	5	4	5	14	5	4	5
2	21	6	3	1	2	9	3	3	1	2	6	3	1	2

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Personalización	p11	p12	p13	p14	Diferenciación	p15	p16	p17	p18	Satisfacción	p19	p20	p21	Implicación emocional	p22	p23	p24
39	11	3	4	2	2	14	5	5	1	3	5	2	1	2	9	3	4	2
57	19	5	4	5	5	15	3	3	4	5	14	4	5	5	9	3	4	2
34	6	1	2	1	2	11	5	2	2	2	7	2	3	2	10	2	4	4
32	8	1	1	5	1	9	1	3	2	3	8	3	4	1	7	5	1	1
37	11	1	1	4	5	10	3	4	1	2	9	1	4	4	7	3	2	2
42	13	4	4	3	2	11	5	1	4	1	14	5	4	5	4	1	2	1
47	17	5	5	4	3	10	3	2	4	1	9	5	2	2	11	5	5	1
48	11	2	2	4	3	14	2	2	5	5	14	5	4	5	9	1	4	4
44	13	2	4	5	2	11	3	1	3	4	8	1	3	4	12	2	5	5
31	10	2	4	2	2	9	2	1	1	5	6	3	1	2	6	2	1	3
39	12	1	5	2	4	11	3	5	2	1	9	5	3	1	7	2	3	2
47	13	5	3	2	3	11	4	2	1	4	13	4	5	4	10	5	4	1
37	8	1	3	3	1	17	4	3	5	5	5	2	2	1	7	1	2	4
52	12	4	1	4	3	17	5	5	2	5	14	4	5	5	9	3	2	4
52	14	1	5	4	4	14	4	2	5	3	14	4	5	5	10	3	4	3
38	10	5	2	1	2	13	2	3	4	4	4	2	1	1	11	2	5	4
35	9	1	1	2	5	13	4	1	5	3	8	1	4	3	5	3	1	1
47	18	5	5	3	5	14	4	1	4	5	9	2	2	5	6	3	1	2
41	10	2	1	5	2	13	3	3	2	5	8	5	2	1	10	3	2	5
43	11	1	3	5	2	14	1	3	5	5	10	4	3	3	8	5	1	2
38	16	5	1	5	5	7	1	1	2	3	7	3	1	3	8	4	1	3
45	14	3	4	5	2	11	1	2	3	5	13	3	5	5	7	1	2	4
43	14	2	5	3	4	11	2	2	2	5	10	2	4	4	8	2	4	2
45	11	2	5	3	1	14	5	2	4	3	11	3	3	5	9	4	1	4
37	11	2	4	2	3	14	5	3	3	3	5	1	3	1	7	2	2	3
32	7	2	3	1	1	10	5	2	2	1	7	2	2	3	8	2	4	2
42	11	4	1	5	1	15	3	3	4	5	11	5	4	2	5	1	1	3
38	11	3	3	2	3	11	3	4	2	2	10	2	5	3	6	2	2	2
39	13	4	5	3	1	6	2	1	2	1	7	5	1	1	13	5	4	4
42	13	5	3	1	4	12	2	4	3	3	9	3	3	3	8	5	1	2
43	11	1	5	4	1	16	5	4	2	5	8	3	3	2	8	1	2	5
35	10	1	1	4	4	14	3	2	5	4	8	2	2	4	3	1	1	1
33	9	1	5	2	1	10	3	3	2	2	7	2	3	2	7	1	3	3
43	13	1	4	4	4	12	3	5	1	3	10	5	1	4	8	1	4	3

36	12	5	5	1	1	11	3	3	2	3	7	1	4	2	6	3	1	2
40	14	5	3	3	3	10	3	3	2	2	8	1	2	5	8	5	1	2
45	11	1	5	1	4	9	4	3	1	1	11	5	2	4	14	4	5	5
48	10	5	1	2	2	17	5	3	5	4	10	3	5	2	11	5	2	4
42	17	5	5	4	3	13	5	1	5	2	8	4	1	3	4	1	2	1
42	9	1	4	3	1	11	1	4	4	2	11	3	4	4	11	5	1	5
37	13	5	1	2	5	11	3	4	3	1	6	2	2	2	7	5	1	1
45	14	4	5	3	2	11	4	3	1	3	12	3	5	4	8	2	3	3
41	10	4	1	1	4	16	4	5	2	5	9	3	2	4	6	2	1	3
44	11	1	3	4	3	10	4	1	2	3	10	5	2	3	13	5	3	5
43	16	1	5	5	5	15	5	4	2	4	4	1	2	1	8	5	1	2
42	11	3	5	2	1	10	2	2	1	5	14	4	5	5	7	3	2	2
43	15	2	5	5	3	12	4	3	1	4	8	3	4	1	8	4	1	3
41	8	2	3	2	1	14	1	4	5	4	12	5	3	4	7	5	1	1
36	8	2	2	3	1	12	3	1	5	3	7	4	1	2	9	3	5	1
46	17	5	5	3	4	11	1	1	4	5	9	3	4	2	9	1	3	5
43	17	4	5	4	4	7	4	1	1	1	8	3	3	2	11	2	4	5
34	8	3	3	1	1	9	1	4	2	2	7	3	2	2	10	2	4	4
50	18	5	5	5	3	13	3	3	2	5	11	3	5	3	8	2	2	4
53	10	2	5	2	1	16	4	4	3	5	14	5	5	4	13	5	5	3
46	8	1	2	2	3	15	4	5	2	4	10	3	2	5	13	3	5	5
51	14	4	4	5	1	15	5	1	4	5	9	4	3	2	13	4	4	5
44	11	2	2	3	4	17	3	5	5	4	12	5	5	2	4	1	1	2
46	16	1	5	5	5	10	1	5	2	2	9	1	5	3	11	3	4	4
46	13	3	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
54	16	5	5	1	5	16	5	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5
48	14	4	4	4	2	14	4	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
22	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
14	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
36	10	2	2	2	4	10	2	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
26	7	1	1	1	4	7	1	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
60	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
54	15	3	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4
40	11	2	2	5	2	11	2	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
48	14	4	4	2	4	14	4	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
62	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
38	11	3	3	3	2	11	3	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2

38	10	1	1	4	4	10	1	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
56	16	4	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
54	15	3	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4
64	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
38	10	1	1	5	3	10	1	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
32	9	2	2	1	4	9	2	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
44	13	4	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
50	15	5	5	2	3	15	5	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
22	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
26	7	1	1	1	4	7	1	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
40	11	2	2	5	2	11	2	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
58	17	5	5	3	4	17	5	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
26	7	1	1	2	3	7	1	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3
62	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
38	10	1	1	4	4	10	1	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
44	12	2	2	4	4	12	2	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
38	10	1	1	5	3	10	1	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
44	12	2	2	3	5	12	2	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
36	11	4	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
42	12	3	3	2	4	12	3	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
62	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
30	8	1	1	5	1	8	1	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
54	15	3	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
42	11	1	1	5	4	11	1	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
26	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
22	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
40	12	4	4	3	1	12	4	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
40	12	4	4	3	1	12	4	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
56	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3
22	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
58	17	5	5	2	5	17	5	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
42	11	1	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
14	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
44	13	4	4	1	4	13	4	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
18	5	1	1	2	1	5	1	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
54	15	3	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
58	17	5	5	2	5	17	5	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5

32	9	2	2	3	2	9	2	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
46	14	5	5	1	3	14	5	5	1	3	9	5	1	3	9	5	1	3
44	13	4	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
18	5	1	1	2	1	5	1	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
42	11	1	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
54	16	5	5	3	3	16	5	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
30	8	1	1	4	2	8	1	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
52	14	2	2	5	5	14	2	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
40	11	2	2	4	3	11	2	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
30	8	1	1	2	4	8	1	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
42	12	3	3	5	1	12	3	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
54	16	5	5	2	4	16	5	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
54	15	3	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4
38	10	1	1	3	5	10	1	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
46	13	3	3	2	5	13	3	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
30	8	1	1	2	4	8	1	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
38	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
44	12	2	2	3	5	12	2	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
34	10	3	3	3	1	10	3	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
54	15	3	3	5	4	15	3	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4
56	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3
48	14	4	4	4	2	14	4	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
48	13	2	2	5	4	13	2	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
58	17	5	5	5	2	17	5	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
46	14	5	5	3	1	14	5	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
30	8	1	1	5	1	8	1	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
56	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
40	11	2	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
50	14	3	3	3	5	14	3	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
26	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
54	16	5	5	1	5	16	5	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5
46	13	3	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
24	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
34	10	3	3	2	2	10	3	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
54	15	3	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
38	12	5	5	1	1	12	5	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
40	11	2	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5

36	11	4	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
56	16	4	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
46	13	3	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
40	11	2	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
34	10	3	3	3	1	10	3	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
48	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
50	15	5	5	4	1	15	5	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
54	16	5	5	2	4	16	5	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
44	13	4	4	2	3	13	4	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
24	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
58	16	3	3	5	5	16	3	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	5
46	13	3	3	5	2	13	3	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
28	8	2	2	1	3	8	2	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
56	16	4	4	5	3	16	4	4	5	3	12	4	5	3	12	4	5	3
36	10	2	2	4	2	10	2	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2
38	12	5	5	1	1	12	5	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
38	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
42	11	1	1	5	4	11	1	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
60	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
36	10	2	2	5	1	10	2	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
62	18	5	5	5	3	18	5	5	5	3	13	5	5	3	13	5	5	3
42	12	3	3	5	1	12	3	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
42	12	3	3	2	4	12	3	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
42	12	3	3	2	4	12	3	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
46	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
38	11	3	3	3	2	11	3	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
64	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
32	9	2	2	1	4	9	2	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
54	15	3	3	4	5	15	3	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
34	9	1	1	2	5	9	1	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
44	13	4	4	2	3	13	4	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
54	16	5	5	4	2	16	5	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
52	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
32	9	2	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
44	13	4	4	2	3	13	4	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
26	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
58	17	5	5	4	3	17	5	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3

50	15	5	5	4	1	15	5	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
40	12	4	4	3	1	12	4	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
32	9	2	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
66	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
58	17	5	5	3	4	17	5	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
66	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
32	9	2	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
22	6	1	1	3	1	6	1	1	3	1	5	1	3	1	5	1	3	1
22	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
30	8	1	1	2	4	8	1	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
34	10	3	3	1	3	10	3	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
30	9	3	3	1	2	9	3	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
46	14	5	5	3	1	14	5	5	3	1	9	5	3	1	9	5	3	1
42	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3
32	9	2	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
38	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
54	16	5	5	2	4	16	5	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
40	11	2	2	2	5	11	2	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
38	10	1	1	5	3	10	1	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
50	15	5	5	4	1	15	5	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
44	13	4	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
36	11	4	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
58	17	5	5	5	2	17	5	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
32	9	2	2	4	1	9	2	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
46	13	3	3	2	5	13	3	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
52	15	4	4	2	5	15	4	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
34	9	1	1	3	4	9	1	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
30	9	3	3	2	1	9	3	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
20	6	2	2	1	1	6	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
46	12	1	1	5	5	12	1	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
44	13	4	4	4	1	13	4	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
48	14	4	4	5	1	14	4	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
28	8	2	2	1	3	8	2	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
42	11	1	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
44	12	2	2	3	5	12	2	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
56	16	4	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
54	16	5	5	4	2	16	5	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2

58	17	5	5	3	4	17	5	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
66	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
50	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
38	11	3	3	3	2	11	3	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
56	16	4	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
52	14	2	2	5	5	14	2	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
40	11	2	2	3	4	11	2	2	3	4	9	2	3	4	9	2	3	4
46	14	5	5	2	2	14	5	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
36	11	4	4	2	1	11	4	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
42	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3
24	7	2	2	1	2	7	2	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2
36	10	2	2	1	5	10	2	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
38	10	1	1	3	5	10	1	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
36	11	4	4	1	2	11	4	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
26	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
52	15	4	4	2	5	15	4	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
42	12	3	3	4	2	12	3	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
56	16	4	4	3	5	16	4	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
32	9	2	2	2	3	9	2	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
52	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
22	6	1	1	2	2	6	1	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
28	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
44	12	2	2	5	3	12	2	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
42	11	1	1	4	5	11	1	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
66	19	5	5	4	5	19	5	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5
30	9	3	3	1	2	9	3	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2