



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración

Imagen corporativa y satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos,
Lima, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Naylan Rosario Agurto Zamudio

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho - Perú

2025



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)

Indicar nombre de la Facultad/Escuela o Escuela de Posgrado

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Naylan Rosario Agurto Zamudio	73751778	11 de noviembre del 2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Felipe Caldas Bermudez	15609989	0009-0003-4373-1073
Guillermo Percy Aliaga Lopez	15590569	0000-0003-3081-2205
Tania Luz Tafur Pittman	15730137	0000-0002-4370-090X

Naylan Agurto Zamudio 2024-072957

IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO BBVA, AGENCIA LOS OLIVOS, LIMA, 2023.

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3029779952

Fecha de entrega

3 oct 2024, 3:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

3 oct 2024, 3:42 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

2024-072957__TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño de archivo

1.9 MB

78 Páginas

24,822 Palabras

86,398 Caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet

3%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

**IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO
BBVA, AGENCIA LOS OLIVOS, LIMA, 2023.**

Naylan Rosario Agurto Zamudio

TESIS PREGRADO

ASESOR: Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Huacho, Perú

2024

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia y amigos,
fundamentalmente a mi madre.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser mi guía en este camino iluminando cada paso para culminar esta bonita etapa, también quiero expresar mi mas profundo agradecimiento a mis profesores quienes con paciencia y compromiso no solo me han enseñado conocimientos, sino también han fomentado en mi el deseo de superación e impulsar a dar lo mejor de mi para presentar este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	04
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	05
1.5. Delimitación del estudio	05
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	18
2.4. Hipótesis de investigación	19
2.4.1. Hipótesis General	19
2.4.2. Hipótesis Específicas	19
2.5. Operacionalización de las variables	20

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	21
3.2. Población y muestra	21
3.2.1. Población	21
3.2.2. Muestra	21
3.3. Técnicas de recolección de datos	22
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	22

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	23
4.2. Contrastación de hipótesis	34

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	39
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	42
6.2. Recomendaciones	43

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	45
7.2. Fuentes electrónicas	45

ANEXOS	49
---------------	----

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre la imagen corporativa con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 111 clientes del Banco y una muestra de 86 clientes. **Resultados:** En lo que respecta a la imagen corporativa, el 38.4% de los encuestados la percibe como alta, mientras que el 59.3% como regular, y solo el 2.3% como baja; En cuanto a la satisfacción de los clientes, el 53.5% de los encuestados la perciben como alta, mientras que el 45.3% la perciben como regular, y un 1.2% lo percibe como bajo. **Conclusión:** La imagen corporativa está estrechamente relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. Los hallazgos del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de 0.699, con un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica una conexión positiva y fuerte entre estas variables.

Palabras clave: imagen corporativa, imagen comercial y satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between corporate image and customer satisfaction at Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. **Methods:** This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 111 customers of the bank and a sample of 86 customers. **Results:** Regarding corporate image, 38.4% of the respondents perceive it as high, while 59.3% as regular, and only 2.3% as low; Regarding customer satisfaction, 53.5% of the respondents perceive it as high, while 45.3% perceive it as regular, and 1.2% perceive it as low. **Conclusion:** Corporate image is closely related to customer satisfaction at Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. The findings of the Spearman correlation analysis show a coefficient of 0.699, with a significance level of 0.000, indicating a strong positive connection between these variables.

Key words: corporate image, commercial image and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la imagen corporativa radica ya que por medio de esta las empresas están cada vez más interesadas en hallar la mejor manera de comunicar su reputación, describiendo su manera operar y presentando sus bienes o prestaciones a partir de la opinión del cliente que supere sus expectativas y que se sientan identificados con la marca, logrando de esta manera su fidelización e incremento de ventas, considerando una buena imagen de esta. Un apropiado manejo de la imagen corporativa genera confianza, facilita el liderazgo en el mercado, incentiva el reconocimiento de clientes interno e internos, y fortalece los vínculos con los clientes a futuro (Escalante y Romero, 2022).

Por tal motivo, la investigación actual se propuso conocer la relación entre la imagen corporativa con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.

El estudio está estructurado en seis secciones, además incluir referencias y anexos. La primera parte comprende el detalle y formulación del problema de investigación. La segunda sección presenta doctrinas esenciales para comprender las variables en investigación. La tercera sección caracteriza la metodología puesta en marcha en el estudio. La cuarta sección contiene los resultados logrados. La quinta sección realiza una comparación con investigaciones anteriores, y la sexta sección brinda conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día la imagen corporativa es un elemento que se relaciona de forma directa en las operaciones de cualquier organización y ello condiciona la perspectiva que tiene los clientes y su posterior satisfacción o no respecto a ella. En este sentido, existen varios estudios que han analizado en los contextos internacionales problemáticas respecto a ambos temas. En relación a la imagen corporativa, el artículo desarrollado por Cujilema (2019) señala que una principal desventaja de conocer la importancia de este aspecto conduce a no tener las herramientas necesarias para dar a conocer una marca y la reputación de las propias empresas generándose así la poca lealtad de los clientes hacia las mismas. Respecto a la satisfacción de los clientes, el artículo elaborado por Rosero (2021), señala que una entidad financiera mostró que sus usuarios tuvieron un nivel bajo de complacencia debido a la carencia de conocimiento sobre las operaciones a emplear en sus prestaciones. Asimismo, la carencia de personal disponible para conducir a los clientes durante las transacciones contribuyó a dicha falta de satisfacción.

Sobre estudios nacionales respecto a la imagen corporativa, la investigación realizada por Armas (2019) señala que las entidades financieras fallan en algunos puntos cruciales al momento de impresionar al cliente, entre ellas destacan los procedimientos y actividades desarrolladas donde la falta de seguimiento post venta y/o servicio impacta sobre la satisfacción del cliente hacia la organización. Y respecto sobre ésta última, el estudio realizado por Crispín y Torero (2020) en un banco señala que la principal limitación que presentó fue la accesibilidad, puesto que los clientes que acuden a realizar transacciones financieras cuentan con un tiempo limitado, la atención por parte de los trabajadores no fue la esperada, motivo de insatisfacción.

La imagen corporativa es un elemento clave para que las empresas comuniquen su identidad, sus actividades y su ventaja competitiva. La importancia de la imagen corporativa radica ya que por medio de esta las empresas están cada vez más interesadas en hallar la mejor manera de comunicar su reputación, describiendo su manera operar y presentando sus bienes o prestaciones a partir de la opinión del cliente que supere sus expectativas y que se sientan identificados con la marca, logrando de esta manera su fidelización e incremento de ventas, considerando una buena imagen de esta. Un apropiado manejo de la imagen corporativa genera confianza, facilita el liderazgo en el mercado, incentiva el reconocimiento de clientes interno e internos, y fortalece los vínculos con los clientes a futuro (Escalante y Romero, 2022). Con base a lo anterior, el objetivo de este estudio es conocer la relación entre la imagen corporativa con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima.

En el Banco BBVA, Agencia Los Olivos se han identificado elementos en donde los clientes no están satisfechos, estos aspectos son, que en la mayoría de oficinas se está implementando el tema de operaciones migrables, por ejemplo el pago de servicios, universidades o tarjetas de crédito ya solo se pueden pagar a través del APP, web o agente, debido a que se quiere impulsar el uso de canales digitales, sin embargo no todos los clientes tienen una cuenta con nosotros y se sienten condicionados a apertura una; el aplicativo Web o Móvil, si bien es de vista atractiva y diferenciarle, no siempre suele ser tan fácil o accesible para los clientes, debido que presenta muchos pasos para poder registrarse, recuperar contraseñas o actualizar el token digital en un nuevo dispositivo, por lo que genera que el cliente tenga que acercarse a oficina para recibir una mejor asesoría; desde noviembre del 2022, las cuentas de ahorro cobran un mantenimiento de 10 soles mensuales, siempre y cuando el cliente mantenga un saldo mínimo de 100 soles se exonera el cargo, es un hecho que ha causado cierto malestar en los clientes debido que desean cuentas de ahorro básicas sin mantenimiento; en la mayoría de oficinas se está implementando el tema de operaciones migrables, por ejemplo el pago de servicios, universidades o tarjetas de crédito ya solo se pueden pagar a través del APP, web o agente, debido a que se quiere impulsar el uso de canales digitales, sin embargo no todos los clientes tienen una cuenta con nosotros y se sienten condicionados a apertura una; los días 5,10,15 y 30, son fechas de pago y es cuando hay mayor afluencia en la oficina, entonces el personal se encarga de realizar las

operaciones con mayor rapidez para evitar que el tiempo de espera de los clientes sea muy largo, sin embargo pueden haber operaciones que tomen un poco más del tiempo debido, tratamos de filtrar y apoyar en lo que se pueda en la zona de cajeros o APP, para evitar que el aforo aumente y esperen tanto tiempo en la oficina.

Por otro lado, también se han identificado aspectos negativos en relación a la imagen corporativa de la entidad financiera tales como la falta del logotipo en el uniforme, puede ser una variable que no permita diferenciar de manera específica nuestro lugar de trabajo, puesto que en la mayoría de entidades financieras presentan el logo de manera visible en el uniforme; cuando se lanzan las campañas o promociones no siempre suelen estar a la accesibilidad económica de todos los clientes, ya que no todos se posicionan en un estatus medio-alto y eso puede generar conflicto en aquellos que deseen participar para obtener algún premio; debido al estado de emergencia por los múltiples robos y asaltos, los clientes sienten mayor seguridad en las agencias que se encuentran dentro de los centros comerciales, si bien es un tema que escapa de nuestras manos, hace que el entorno físico ya no se sienta tan seguro como antes; si bien el aspecto del personal es adecuado, desde este año para los nuevos grupos ingresantes, ya no les brindan uniforme hasta culminar los 3 meses de periodo de prueba, hechos que causan cierta inquietud hacia los clientes a pesar que se identifiquen con el fotocheck del banco, ven que son atendidos por personal que usa ropa casual en la oficina; Resaltamos por brindar una buena calidad de atención a los usuarios, pero somos conscientes que el personal nuevo debería tener más días de capacitación para que puedan responder o resolver de manera puntual las dudas que presentan los clientes para así poder seguir mostrando la buena atención que nos caracteriza.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona la imagen financiera con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona la imagen comercial con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona la imagen interna con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023?
- d. ¿Cómo se relaciona la imagen pública con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la imagen corporativa con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la imagen financiera con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.
- b. Conocer la relación entre la imagen comercial con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.
- c. Conocer la relación entre la imagen interna con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.
- d. Conocer la relación entre la imagen pública con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

El estudio, con el fin de ahondar en el conocimiento, recopiló información de fuentes confiables que brindó el respaldo requerido para lograr metas trazadas en el presente estudio respecto a la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de clientes.

Justificación metodológica

Este estudio hizo uso del método científico, añadiendo cuestionarios debidamente validados con una elevada confiabilidad, que posibilitará posteriormente la aplicación de los mismos en estudios vinculados con las variables tratadas.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Banco BBVA, Agencia Los Olivos, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: noviembre del año 2023.
- Delimitación social: clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos.
- Delimitación semántica: Imagen corporativa y satisfacción de los clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

La viabilidad de la investigación actual se logró al disponer de medios financieros, humanos y materiales, el cual facilitó su ejecución y el logro de los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Castro y Feoli (2021), “Análisis de las condiciones y su incidencia en el nivel de satisfacción laboral del personal de la gestión administrativa en el Banco de Costa Rica (BCR) en las sucursales de Heredia, Santo Domingo y San Isidro de Heredia periodo 2020”, Universidad Nacional, Heredia, Ecuador. Su objetivo general analizar las condiciones ergonómicas y su incidencia en el nivel de satisfacción laboral del personal de la gestión administrativa. Es de tipo descriptivo y cualitativo. La población fue 24 personas. La investigación empleo la encuesta y la entrevista. Las conclusiones pudieron verificar que las agencias en estudio cumplen de manera parcial con las condiciones ergonómicas requeridas de acuerdo a la normativa analizada en este estudio. Aun cuando el nivel de satisfacción del personal en relación en su medio es aceptable, hay oportunidades para mejorar las condiciones.

Arias (2019), “Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores de la región sur del Banco Mercantil Santa Cruz S.A.”, Universidad Mayor de San Andres, Ambato, Ecuador. Su objetivo fue determinar cómo influye el clima organizacional en la satisfacción laboral dentro de los trabajadores. Es descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La población fue 45 empleados. Se empleó la encuesta. Los resultados de la presente investigación revelaron que un clima laboral aceptable en la empresa evaluada, además del nivel de satisfacción laboral son aceptables, y respecto al clima laboral, se recomienda áreas de mejora. El plan planteado por medio de una matriz de correlación entre los más importantes

indicadores de los temas en estudio. Concluyéndose que existe una influencia directa del clima organizacional en la satisfacción laboral, dado que los indicadores mostraron una relación directa entre los temas en estudio.

Miranda (2018), “Análisis del sector de las cooperativas de ahorro y crédito en Bolivia para el mejoramiento de su imagen corporativa utilizando Balance Scorecard”, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Su objetivo fue analizar el mejoramiento de imagen corporativa. Es una investigación descriptiva, con enfoque cualitativo. Empleó la encuesta. Se concluye que, dada la naturaleza del público meta de las organizaciones, que está integralmente por clientes de ingresos medio – bajo y bajo, además del personal independiente, se pudo observar que los créditos se centran en la concepción de negocios con un 39.1%, y la educación (20.3%). Por ende, se han desarrollado productos que se cubren dichas necesidades. Dichos productos son un refuerzo por ofrecer soluciones no satisfechas y parcialmente atendidas por los gestores de sistema financiera actual. Aun cuando ya existen programas que comprenden dichas carencias, no se han tratado de manera técnica y planificada. Asimismo, las carencias de préstamos, en términos de monto y destino, cambian de acuerdo al género del cliente, lo que justifica la oferta de productos para ambos segmentos.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Macedo (2022), “Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022”, Universidad César vallejo, Piura, Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio. Fue de tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población fue 994 socios y la muestra fue de 277. Empleó la encuesta, y el cuestionario. Los resultados indicaron que el nivel de imagen corporativa fue medio en un 39% bajo en un 3% y alto en un 27%. En relación a la complacencia del socio, se obtuvo un nivel medio de 60%, nivel bajo en un 24% y un nivel bajo en un 16%. Concluyéndose la relación entre una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio.

Huaccha (2021), “Influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de préstamos rápido y fácil. Trujillo, I semestre 2021”, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Su objetivo fue determinar la influencia de la satisfacción del cliente. Es de tipo aplicada, y de diseño explicativo. La población fue 10132 clientes y la muestra fue 384 personas. La investigación empleó la encuesta y la encuesta, y el cuestionario. Los resultados sostienen que el 16.41% de los clientes está medianamente satisfecho y el 3.39% de los clientes percibe en un nivel regular a la imagen corporativa. Concluyéndose que la satisfacción del cliente tiene una relación significativa en la imagen corporativa, evidenciándose en la prueba estadística Chi Cuadrado, que arrojó un valor de 0.000 menor a 0.01. Por lo que se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Sucasaire (2019), “La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho. Perú. Su objetivo fue determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente. Es de diseño no experimental transeccional, de tipo básica. La población fue 7000 clientes aproximadamente, con una muestra de 364. Utilizó la encuesta. Los resultados de la investigación señalan que un 50% de los clientes de la entidad en estudio, percibe un nivel alto de imagen corporativa en un 44.8% y un 5.22% tiene una percepción baja. Se concluye que la imagen corporativa tiene una gran influencia en la satisfacción del cliente, con una correlación de Rho de Spearman de 0.753. Y de acuerdo con la escala de Bisquerra, dicho vínculo es positivo y moderado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Imagen corporativa

Lavandaet al. (2022) mencionan que:

La imagen corporativa, representa la personalidad única de la empresa, que es necesario contar con dicha presencia en todas las acciones, bienes o prestaciones a

fin de optimizar su desempeño. Gracias a ello se refuerza su imagen y posición en el mercado meta, materializando resultados concretos (p. 3)

Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021) señalan que la imagen corporativa refleja lo que la empresa representa y dirige la percepción del público. Es una carta de presentación esencial para generar confianza entre los clientes (p. 127).

García et al. (2020) mencionan que

La imagen corporativa refiere una serie de aspectos únicos que comunican al mercado meta lo que es, lo que hace y lo que proyecta la organización. Dichos elementos se adaptan a la identidad de la organización y tienen por objeto ser un diferenciador con los demás competidores, a la vez que lo posicionan en la mente del público meta (p. 3)

Ramos y Valle (2020) mencionan que

La imagen corporativa se relaciona a elementos gráficos y visuales que definen a la empresa, siendo un sello identificador y diferenciador con el resto de la competencia (p. 10)

2.2.1.1. Dimensiones

Según Wong (2019) la imagen corporativa se divide en 4 dimensiones:

- *Imagen financiera*: La imagen financiera de una empresa es crucial para su éxito. Una buena imagen financiera puede ayudar a la empresa a obtener financiamiento, atraer inversores y mejorar su reputación en el mercado (Wong, 2019).
- *Imagen comercial*: Esta dimensión comprende íntegramente tres enfoques que se relacionan entre sí: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la empresa (Wong, 2019).
- *Imagen interna*: Esta dimensión refiere a una representación mental compartida entre los integrantes de una organización acerca de sus características y competencias. Dicha imagen se proyecta por la situación de la organización, su cultura, la planeación y el

desarrollo de los recursos humanos, además del clima laboral. En síntesis, consiste en la percepción que los públicos internos tienen de la empresa (Wong, 2019).

- *Imagen pública*: Esta dimensión comprende cada cualidad de la organización reconocida y evaluada (positiva o negativamente) por el público. La imagen pública de una empresa es, por ende, la percepción que el entorno tiene de esta, mostrado cómo el público externo ve a la organización (Wong, 2019).

2.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa

Huamán (2020) refiere que hoy en día, el manejo de la imagen corporativa se torna muy importante, principalmente en un entorno de continuo crecimiento y competencia entre empresas y clientes cada vez más demandantes. La innovación y la tecnología se convierten en aspectos cruciales para mantenerse a la vanguardia de los avances y la globalización en sus diferentes facetas. La importancia de la imagen corporativa consiste en sus ventajas sobre el medio, puesto que afecta en sus posturas y conductas de los clientes y otros grupos de interés en el mercado. Una buena imagen, desde una perspectiva del cliente, se muestra en la calidad de servicio que reciben de la empresa. Asimismo, una buena imagen genera valor al permitir la venta de productos a precios más altos, respaldados por la percepción de calidad. Además, una buena imagen corporativa permite una venta muy alta, respaldada por la percepción de calidad. De igual forma, una buena imagen corporativa atraerá a los mejores inversores y talentos, puesto que la empresa tendrá un mejor reconocimiento y preferencias.

2.2.1.3. Componentes de la imagen corporativa

Según Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021) la imagen corporativa comprende diferentes aspectos que al juntarse facilitan el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente. Dichos aspectos son los siguientes:

- El nombre de la empresa. Este aspecto es esencial, dado que impacta como primera impresión que tienen los clientes sobre la empresa.
- El logo: Pueden representarse en sus diferentes tipos logotipo (solo texto), un isotipo (solo imagen) o un isologotipo (una mezcla de ambos). Es importante que sea claros y atractivos para captar la atención de clientes potenciales.

- El eslogan: Para que se tenga efectividad, es necesario que la empresa comunique los beneficios de sus artículos o prestaciones, destacando su diferencial de la competencia.
- El sitio web: este aspecto comprende los elementos más importantes y contar con un diseño amigable y fácil de emplear, facilitando a los clientes informarse acerca de la empresa y sus artículos, además de facilitar su compra.

2.2.1.4. Tipos de imagen corporativa

La imagen corporativa hace referencia a lo intangible que el público tiene sobre una empresa en particular. Huamán (2020) se tipifica de la siguiente forma:

- Imagen subjetiva, se sustenta en la percepción que tiene el personal de la empresa, lo que comprende los puntos de vista e ideas vinculadas a elementos internos.
- Imagen deseada, es un tipo de imagen que los fundadores quieren proyectar.
- Imagen percibida, consiste en la imagen objetiva y real que se comunica sin influencias internas ni externas; mejor dicho, cómo es vista la empresa desde el exterior.

2.2.1.5. Doctrinas de las señales que ilustran el valor de la imagen corporativa como un aspecto crucial en la satisfacción en el trabajo

De acuerdo con Hinojosa, Ayup y Cogco (2020) refieren que la imagen corporativa está sujeta a un conjunto de señales que la empresa manda a sus diversos grupos de interés, brindando datos sobre sus cualidades diferenciadores, que contribuye a su posicionamiento en el mercado laboral. Las más destacables son credibilidad y el valor de una marca corporativa respecto a sus activos, la percepción de las marcas vinculadas, habilidades, personal, valores en un contexto local o global, la imagen corporativa es importante por diferentes puntos: el primero que trata sobre la influencia de las decisiones de quienes buscan empleo al elegir una organización como un lugar atractivo para trabajar; en segundo lugar, inmediatamente después que el candidato se integra a la empresa, incide en sus posturas y conductas en el entorno laboral.

La doctrina de las Señales es adecuada para conocer sobre la conducta personal, dado que, por un lado, facilita al solicitante interpretar la información que la organización decide comunicar, facilitándole la elección de diferentes alternativas para su crecimiento

profesional; y, por otra parte, las señales relacionadas a la imagen corporativa a los demás sobre las cualidades que se les atribuyen por estar vinculadas con la organización donde laboran o desean laborar.

Las investigaciones hechas por Spence de 1973 son una base de la doctrina de las Señales en el mercado laboral. Esta consiste que el empleado debe reconocer la imagen del solicitante por medio de atributos observables, cambiantes como el nivel educativo cuyo impacto es decisivo para su contratación. Con el tiempo, el empleador puede evaluar cuando las competencias coincidan con las señales que este emitió al postularse. Por el contrario, las señales asimismo explican su importancia de la imagen corporativa en la gestión organizacional, dado que el trabajador interpreta la información recibida y percibe a la organización como una fuente que satisface sus intereses y carencias individuales.

2.2.1.8. Tácticas para la mejora de la imagen corporativa

Ramos y Valle (2020) plantean diferentes tácticas de sostenibilidad para impulsar la imagen corporativa. Las cuales comprenden:

Seleccionar un buen nombre para la empresa el nombre debe ser atractivo y fácil de recordar de esta manera influenciar positivamente en el público meta, y es necesario vincularlo al rubro al que se dedica la empresa.

Diseñar un logo impactante es importante tener en cuenta el mensaje que se desea transmitir y el público meta. Asimismo, se recomienda tener en cuenta un eslogan.

Establecer una presencia en línea contar con una página que muestre los artículos o prestaciones brindados es esencial. Facilidad y rapidez en el empleo de la página.

Prestar atención a los detalles aspectos como tarjetas de visita con el logo y contestar el teléfono mencionando el nombre de la empresa generan una mejor impresión al público meta.

Mantener coherencia en el diálogo: Es relevante que los mensajes transmitidos sean claros y consistentes, tanto en redes sociales como en mails y demás canales, a fin de impedir malos entendidos, y mejorar la percepción de la marca.

Centrarse en la filosofía corporativa: Centrarse en los valores de la empresa facilita a conectar con los usuarios y a vincularlos con la imagen corporativa.

Emplear diferentes medios de comunicación: A fin de tener un diálogo eficaz sobre los atributos de la marca, es importante desarrollar tácticas de mercadeo que compran redes sociales, la página web y mail marketing, acoplando el mensaje a cada canal.

Adaptar el contenido al consumidor: Aun cuando se empleen diferentes medios, es esencial ajustar el contenido a cada uno de ellos para conectar con el cliente en el momento apropiado, empleado en un tono adecuado.

Comportamiento: Son las acciones y conductas de las empresas que influyen de forma directa en su imagen corporativa, lo que agrega valor a sus prestaciones y artículos.

Ocupar un lugar en la mente de la audiencia: Es necesario que se brinde facilidades en el recuerdo de la marca e incentivar relaciones de comunicación con los clientes, dotando a la marca de una personalidad pública.

Crear táctica de branding Lo que contribuirá al reconocimiento de la marca y a diferenciarla de la competencia, dado que una marca que no se diferencia no añade valor.

Minimizar el impacto de los aspectos situacionales Una imagen corporativa fuerte brinda datos que ayudan a tomar buenas decisiones de adquisición, facilitando a las empresas reducir la influencia de aspectos externos en la decisión del público meta.

2.2.2. Variable 2: Satisfacción de los clientes

Malpartida, Granada y Salas (2022) indican que “la satisfacción del cliente es un análisis que este realiza en relación a la prestación recibida, en relación al cumplimiento de las expectativas que esta tiene y sus carencias, siendo un concepto muy imparcial y susceptible de cambios a lo largo del tiempo” (p. 64).

Miranda et al. (2021) definen la satisfacción del cliente como “el estado de ánimo de un individuo que aparece en relación entre el desempeño percibido de un artículo o prestación y sus expectativas” (p.1438).

Silva et al. (2021) definen la satisfacción del cliente como “la evaluación que hace de la prestación brindando respecto con lo que esperaba recibir, mejor dicho, si se cumplen o superar sus expectativas” (p.197).

Tinajero, Catota y Catota (2020) hace referencia “a una serie de demandas que se consideran a la hora de seleccionar un artículo o prestación particular” (p. 111).

2.2.2.1. Dimensiones

Chattopadhyay (2019) señala en su estudio las dimensiones para evaluar la satisfacción de los clientes son los siguientes:

- *Acceso*, se refiere a que la prestación es necesaria que sea operacional y disponible, el cual comprende el diálogo y los medios requeridos para la atención al cliente.
- *Trato al cliente*, consiste a cómo en cliente relaciona la imagen de la empresa y calidad de servicio prestada desde su ingreso hasta salida.
- *Expectativa*, consiste en las anticipaciones que el cliente tiene respecto a la prestación, analizadas por medio de aspectos como los tiempos de espera y la calidad de atención recibida.
- *Recomendaciones*, con las sugerencias que el cliente brinda en relación a la experiencia vivida.

2.2.2.2. Niveles de satisfacción del cliente

Tinajero, Catota y Catota (2020) destacan los siguientes:

- **Complacencia:** Se genera si se supera el desempeño esperado del artículo o prestación. En el contexto organizacional, este aspecto representa un gran riesgo, dado que aun cuando es una condición emocional placentera, también puede ser considerada como irracional. En el comercio, este aspecto incide en la percepción emocional del cliente, que surge del cumplimiento de su demanda. Asimismo, dicho estado refleja su máxima satisfacción.
- **Satisfacción:** Se lograr si el cliente considera que sus expectativas han sido satisfechas de manera adecuada. La satisfacción se relaciona con la postura y el compromiso del personal hacia visión que la empresa sea transmitir.

Dicha emoción positiva aparece de una adquisición exitosa y esencial para estar en la psique del consumidor y del público meta. En síntesis, la satisfacción comprende las expectativas y carencias del cliente en relación de un artículo o prestación en particular.

- **No satisfacción:** Se manifiesta si el rendimiento del artículo o prestación no supera las expectativas. Dicha respuesta puede ser emocional, cognitiva o conductual, y se centra en un tema particular de la experiencia de compra. La no satisfacción genera

descontento, mostrando emociones negativas que inciden en futuras decisiones de comprar y la percepción del cumplimiento de las demás del público.

2.2.2.3. La atención al cliente

De acuerdo con Miranda et al. (2021), la atención del cliente comprende la puesta en marcha de tácticas adecuadas para brindar un nivel apropiado de atención tanto en clientes internos como externos, teniendo en cuenta a la competencia. El término “atención al cliente” hace referencia a la prestación que las empresas dedicadas a prestaciones o artículos, brindan una comunicación directa con su público meta. Dicha prestación se enfoca en el manejo adecuado del contexto de la venta, facilitando un diálogo directo que solucione dudas y, cumpla la demanda de los clientes.

2.2.2.4. Expectativa del cliente

Para Miranda et al. (2021), las expectativas de clientes son los deseos que tanto los nuevos como los clientes frecuentes que tiene que cumplir la empresa, sea con prestaciones o artículos. Lo que implica además la experiencia que desea vivir en el proceso de compra o al emplear el artículo. Se entiende como expectativa de los clientes a lo que estos esperan de la marca, un concepto que se relaciona de manera directa con las experiencias previas que hayan tenido con la oferta brindada, de esta manera la calidad de los artículos o prestación que se brinda. Las expectativas del cliente son complejas de predecir, debido a ello es esencial actuar en relación a las carencias que demanda el público objetivo respecto a los productos o prestación que se ofrece, dado que el cliente tiende a crear altas expectativas para lograr su complacencia.

2.2.2.5. Percepción y satisfacción de los clientes

Coello (2019) refiere que la satisfacción de cliente ha sido un tema de mucha relevancia para gerentes y estudiosos en las organizaciones, dado que es esencial para determinar táctica de fidelización y diversificación que facilitan atraer o retener clientes. La satisfacción procede como un factor motivador que impulsa a los individuos a volver comprar el artículo o prestación.

En ese contexto, el cliente complacido puede influir de buena manera en la situación económica y competitiva de la organización, asimismo de incrementar la demanda de productos, mejorando de esta manera los costes de fabricación y atracción al nuevo público. La satisfacción del cliente se vinculó con una respuesta emocional de la persona y se muestra en un proceso de evaluación constante, ya que las prestaciones cambian con el tiempo. Dicha satisfacción es un fruto psicológico derivado a la experiencia de adquisición o consumo, y se ve influenciada por la calidad, que muestra una actitud general hacia la empresa. Por ende, por lo general se desarrollan tácticas para optimizar los sistemas de calidad e incrementar la complacencia del público.

2.2.2.6. Satisfacción y calidad en el servicio

Según Monroy (2019), las empresas que brindan una calidad de servicio superior por lo general tienen buena rentabilidad y a contar con una base de clientes satisfechos. Por tal motivo, los proveedores de prestaciones tienen por finalidad conseguir ventajas competitivas al ofrecer una prestación de buena calidad. La calidad de prestación es una evaluación que los clientes hacen sobre la excelencia o superioridad del mismo.

Aspectos tales como la tangibilidad, la fianza, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía se relacionan de manera directa con la satisfacción del cliente. Asimismo, se observa que el género influye respecto a la calidad de servicio y la complacencia al público objetivo. La calidad de la prestación es de suma relevancia cuyo peso es mayor que la calidad de producto, y optimizar la productividad en la entrega de prestaciones se traduce en un incremento de la calidad captada.

Además, la mercadotecnia desempeña un rol clave en la creación y mejora de relaciones con los clientes, enfocadas en el valor. Dicha idea se respalda en la doctrina del servicio, que comprende tanto clientes internos como externos, la relevancia de la calidad de prestación en la complacencia del cliente y su conducta en adquisición posterior.

2.2.2.7. El fenómeno de la satisfacción del cliente

Monroy (2019) menciona que la satisfacción del cliente es un tema de gran relevancia en los últimos tiempos. No es tarea sencilla definirla; todos reconocen lo que significa la satisfacción hasta que se les solicita que lo expliquen, donde nadie al parecer tiene el

significado real. Aunque, hay un aspecto común en cada definición de satisfacción del cliente: se considera un proceso de evaluación del consumo que puede resultar en buenas o malas experiencias.

Las distinciones en las cualidades de la satisfacción complican su definición y el desarrollo de técnicas para medirlos y analizarlos en diferentes investigaciones. De esta manera, los sentimientos de placer y la puesta en marcha de expectativas generan un estado de satisfacción que incentiva la fidelidad del público objetivo. Por el contrario, cuando un producto o prestación no cumple con las expectativas del cliente, se genera la no satisfacción. La satisfacción de cliente es esencial en el entorno de la mercadotecnia y tiene un rol importante en las decisiones de mercado. Comprende a las empresas que público satisfecho consiguen ventaja comparativa, que es esencial para los negocios centrarse en satisfacción al público por medio de interacciones que generan emociones positivas como felicidad, aceptación y deleite.

Al evaluar la satisfacción del cliente, es posible reconocer tres perfiles; en primer lugar tener a la satisfacción como resultado. El cual se entiende como el artículo de una experiencia de consumo y se describe como una condición cognitiva que aparece de la comparación entre lo esperado y lo recibido. Asimismo, puede ser observable como una respuesta afectiva relacionada a experiencias de adquisición, vinculadas tanto a los artículos, puntos de venta o la conducta del vendedor.

El segundo de perfil trata de la satisfacción como un proceso que comprende un juicio de valor sobre la experiencia de consumo. Dicho proceso analiza cuando la experiencia fue al menos tan buena como se esperaba, ello se determina después del consumo. Ciertas investigaciones recalcan que dicha definición es esencial, pues tiene relación con el análisis global hecha después de la compra. Swan, Trawick y Carroll (1981) conceptualizan la satisfacción del cliente como un juicio evaluativo que establece el fruto del artículo o prestación se buena o mala.

Para finalizar, el tercer perfil trata de la satisfacción por medio de transacciones particulares o acumulativas. La satisfacción derivada de una transacción concreta está sujeta de la crítica luego de la compra. Desde este enfoque, la satisfacción transaccional se centra en la respuesta del público de un artículo o prestación particular. Asimismo, la satisfacción acumulativa, se sustenta de una evaluación global de experiencia del consumidor a lo largo del tiempo, el cual comprende críticas respecto a las transacciones, sean o no satisfactorias.

2.3. Definición de términos básicos

Imagen Corporativa

Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021) señalan que “la imagen corporativa refleja lo que la empresa representa y dirige la percepción del público. Es una carta de presentación esencial para generar confianza entre los clientes” (p. 127).

Satisfacción de los clientes

Malpartida, Granada y Salas (2022) indican que “la satisfacción del cliente es un análisis que este realiza en relación a la prestación recibida, en relación al cumplimiento de las expectativas que esta tiene y sus carencias, siendo un concepto muy imparcial y susceptible de cambios a lo largo del tiempo” (p. 64).

Imagen financiera

La imagen financiera de una empresa es crucial para su éxito. Una buena imagen financiera puede ayudar a la empresa a obtener financiamiento, atraer inversores y mejorar su reputación en el mercado (Ramírez, 2021).

Imagen comercial

Esta dimensión comprende íntegramente tres enfoques que se relacionan entre sí: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la empresa (Wong, 2019).

Imagen interna

Esta dimensión refiere a una representación mental compartida entre los integrantes de una organización acerca de sus características y competencias (Wong, 2019).

Imagen pública

Esta dimensión comprende cada cualidad de la organización reconocida y evaluada (positiva o negativamente) por el público (Wong, 2019).

Acceso

Se refiere a que la prestación es necesaria que sea operacional y disponible, el cual comprende el diálogo y los medios requeridos para la atención al cliente (Chattopadhyay, 2019).

Trato al usuario

Consiste a cómo en cliente relaciona la imagen de la empresa y calidad de servicio prestada desde su ingreso hasta salida (Chattopadhyay, 2019).

Expectativa

Consiste en las anticipaciones que el cliente tiene respecto a la prestación, analizadas por medio de aspectos como los tiempos de espera y la calidad de atención recibida (Chattopadhyay, 2019).

Recomendaciones

Son las sugerencias que el cliente brinda en relación a la experiencia vivida (Chattopadhyay, 2019).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La imagen financiera se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.
- b. La imagen comercial relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.
- c. La imagen interna relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.
- d. La imagen pública relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
IMAGEN CORPORATIVA	Imagen financiera	- Reputación Financiera.	01
		- Estructura de Capital.	02
	Imagen comercial	- Valor del servicio.	03
		- Servicio al Cliente.	04
		- Valor de la Marca.	05
	Imagen interna	- Valoración de los RR.HH.	06
		- Adecuación Cultural.	07
		- Clima Interno.	08
	Imagen pública	- Imagen Mediática.	09
		- Imagen Proyectada en su Entorno.	10

Fuente: Wong (2019).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Acceso	- Comunicación.	11
		- Puntualidad.	12
		- Atención.	13
	Trato al cliente	- Buen trato.	14
		- Respeto al cliente.	15
		- Rapidez.	16
	Expectativa	- Amabilidad.	17
		- Reconocimiento.	18
	Recomendaciones	- Eficacia.	19
		- Eficiencia.	20
		- Calidad.	21

Fuente: Chattopadhyay (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo básica, puesto que la realidad se pudo explicar a partir de conocimientos vertidos en la fundamentación científica (Díaz et al., 2013).

El nivel es correlacional, cuya característica es conocer relación entre variables y dimensiones, donde las hipótesis arrojan resultados que demuestran dicha relación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo donde los elementos numéricos apoyados en la ciencia estadística permitieron obtener conclusiones respecto al objeto de investigación (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Estuvo representada por 111 clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima.

3.2.2. Muestra

Para hallar la muestra:

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

Donde:

n = muestra.

p y q	=	probabilidad de la población de estar o no incluidas.
Z	=	unidades de desviación estándar.
N	=	población.
E	=	error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 111}{0.0025(111 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 86.29$$

Estuvo representada por 86 clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La encuesta fue la técnica usada en el presente estudio, siendo el cuestionario el instrumento que favoreció al recojo de datos que luego fueron tratados estadísticamente. El instrumento evaluó las variables en estudio, imagen corporativa y satisfacción de los clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

La prueba de normalidad aplicada fue de Kolmogorov – Smirnov.

El análisis de datos se desarrolló con el SPSS v.27.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la imagen corporativa

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la imagen financiera y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Imagen financiera	32	37.2%	34	39.5%	20	23.3%
Reputación Financiera.	34	39.5%	21	24.4%	31	36.0%
Estructura de Capital.	33	38.4%	16	18.6%	37	43.0%

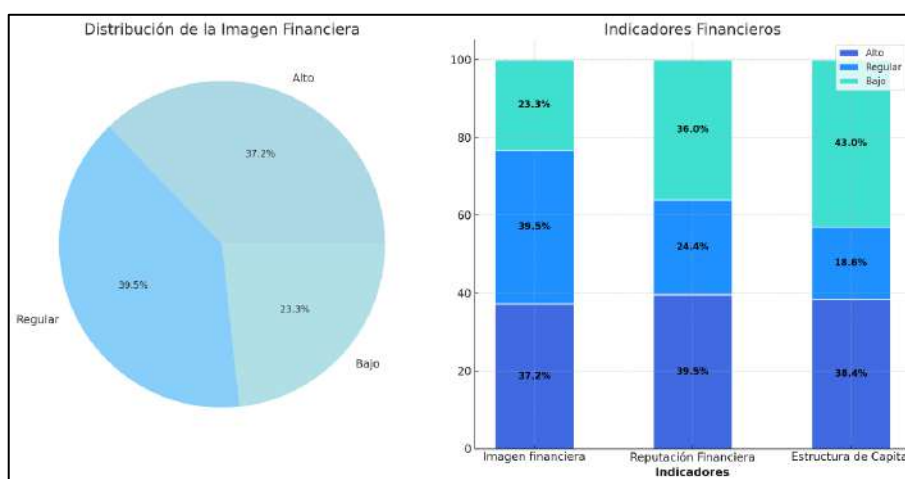


Figura 1. Imagen financiera y sus indicadores.

La Tabla 1 presenta la distribución de frecuencia y el porcentaje de la imagen financiera, así como sus indicadores. En relación a la imagen financiera, el 37.2% de los encuestados la percibe como alta, el 39.5% como regular y el 23.3% como baja, lo que indica que la percepción general es moderadamente positiva, aunque una proporción significativa la percibe como baja. En cuanto a la reputación financiera, el 39.5% opinó que es alta, el 24.4%

regular y el 36.0% baja. Esto sugiere una división en la confianza en la reputación financiera del banco, con una buena parte de los encuestados confiando en ella, pero también una considerable percepción de desconfianza. La estructura de capital se observa como una disminución del 43.0% de los encuestados, mientras que el alta por el 38.4% y regular por el 18.6%, lo cual resulta preocupante debido a que la estructura de capital es fundamental para la estabilidad financiera de la institución. En general, aunque la percepción de la imagen financiera del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, es generalmente elevada, hay inquietudes significativas en relación con la estructura de capital, lo cual indica que mejorar este aspecto podría incrementar la percepción global de la imagen financiera del banco.

Tabla 2

Distribución de frecuencia de la imagen comercial y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Imagen comercial	34	39.5%	36	41.9%	16	18.6%
Valor del servicio.	28	32.6%	18	20.9%	40	46.5%
Servicio al Cliente.	34	39.5%	17	19.8%	35	40.7%
Valor de la Marca.	35	40.7%	17	19.8%	34	39.5%

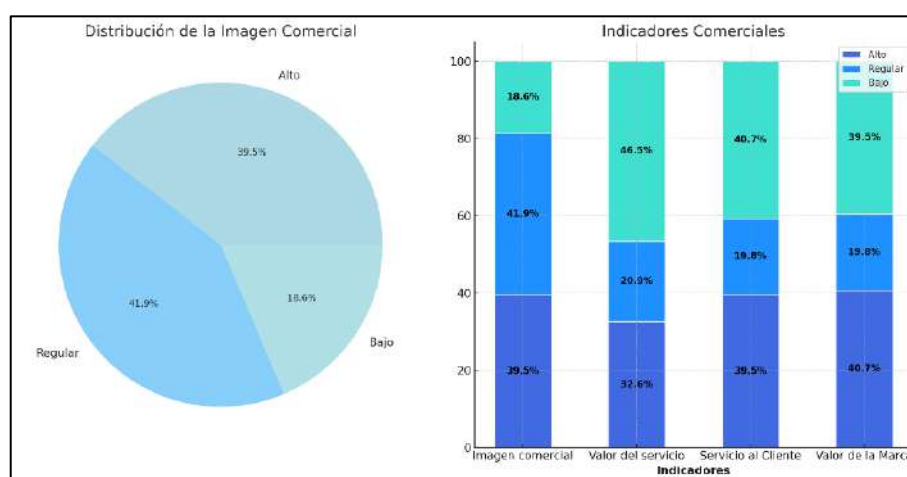


Figura 2. Imagen comercial y sus indicadores.

La Tabla 2 expone la distribución de frecuencia y porcentaje de la imagen comercial y sus indicadores. En lo que respecta a la imagen comercial, el 39.5% de los encuestados la percibe como alta, el 41.9% como regular y el 18.6% como baja, lo que indica una percepción general más positiva, aunque con una porción significativa de percepción baja. En lo que respecta al valor del servicio, el 32.6% de los encuestados lo considera altamente, mientras

que el 20.9% regular y el 46.5% bajo, evidenciando una percepción más negativa en este indicador. Con respecto al servicio al cliente, el 39.5% lo perciben como elevado, el 19.8% regular y el 40.7% bajo, lo cual evidencia una división en la percepción de la calidad del servicio al cliente con una proporción considerable de percepción negativa. En última instancia, el valor de la marca se percibe como alto por el 40.7% de los encuestados, regular por el 19.8% y bajo por el 39.5%, lo que sugiere una percepción equilibrada, pero con una significativa porción de percepción negativa.

Tabla 3

Distribución de frecuencia de la imagen interna y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Imagen interna	37	43.0%	33	38.4%	16	18.6%
Valoración de los RR.HH.	33	38.4%	16	18.6%	37	43.0%
Adecuación Cultural.	26	30.2%	21	24.4%	39	45.3%
Clima Interno.	34	39.5%	21	24.4%	31	36.0%

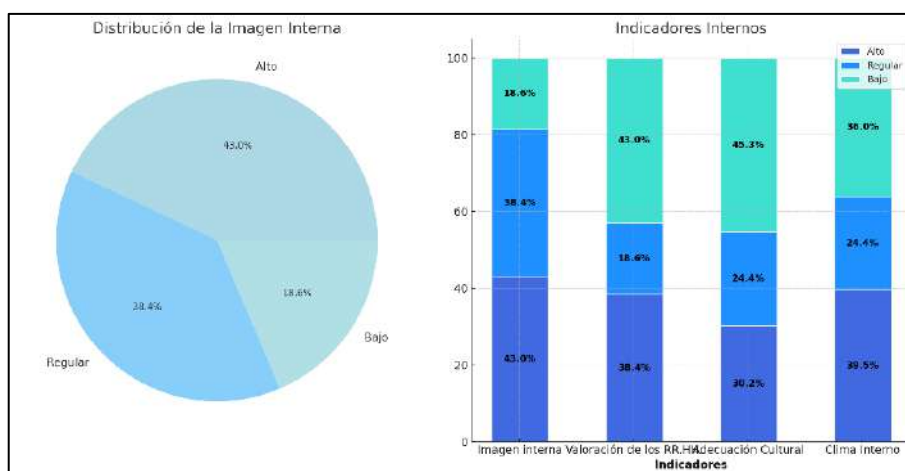


Figura 3. Imagen interna y sus indicadores.

La Tabla 3 evidencia la distribución de frecuencia y el porcentaje de la imagen interna y sus indicadores. En lo que respecta a la imagen interna, el 43.0% de los encuestados la percibe como alta, el 38.4% como regular y el 18.6% como baja, lo que indica una percepción general más positiva, aunque con una proporción significativa que la percibe como baja. En cuanto a la valoración de los recursos humanos, el 38.4% de los encuestados la consideran alta, el 18.6% regular y el 43.0% baja, lo que revela una mayormente negativa percepción en este indicador. En lo que respecta a la adaptación cultural, el 30.2% la percibe como alta,

mientras que el 24.4% regular y el 45.3% baja. Por último, el clima interno es percibido como alto por el 39.5% de los encuestados, regular por el 24.4% y bajo por el 36.0%, lo que sugiere una percepción dividida, pero con una considerable porción de percepción negativa.

Tabla 4

Distribución de frecuencia de la imagen pública y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Imagen pública	36	41.9%	26	30.2%	24	27.9%
Imagen Mediática.	33	38.4%	21	24.4%	32	37.2%
Imagen Proyectada en su Entorno.	35	40.7%	17	19.8%	34	39.5%

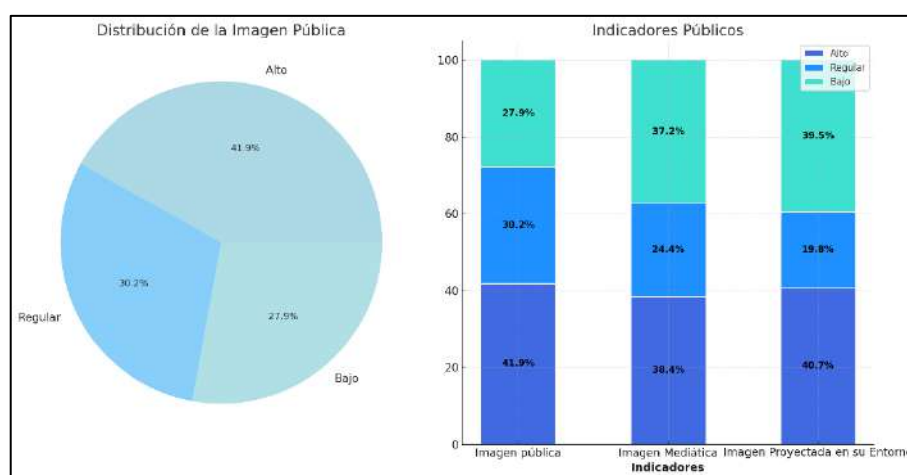


Figura 4. Imagen pública y sus indicadores.

La Tabla 4 exhibe la distribución de frecuencia y porcentaje de la imagen pública y sus indicadores. En lo que respecta a la imagen pública, el 41.9% de los encuestados la perciben como alta, el 30.2% como regular y el 27.9% como baja, lo que indica una percepción generalmente positiva, aunque con una porción significativa de percepción baja. Con respecto a la imagen mediática, el 38.4% de los encuestados la consideran alta, el 24.4% regular y el 37.2% baja, lo que revela una percepción dividida, con una considerable percepción negativa sobre cómo se presenta el banco en los medios de comunicación. Con respecto a la imagen reflejada en su entorno, el 40.7% la perciben como elevada, el 19.8% regular y el 39.5% baja, lo cual sugirió una percepción equilibrada, pero con una significativa porción de percepción negativa acerca de cómo el banco es percibido por la comunidad y su entorno.

Tabla 5
Distribución de frecuencia de la imagen corporativa

		f	%
Válido	Alto	33	38.4
	Regular	51	59.3
	Bajo	2	2.3
	Total	86	100.0

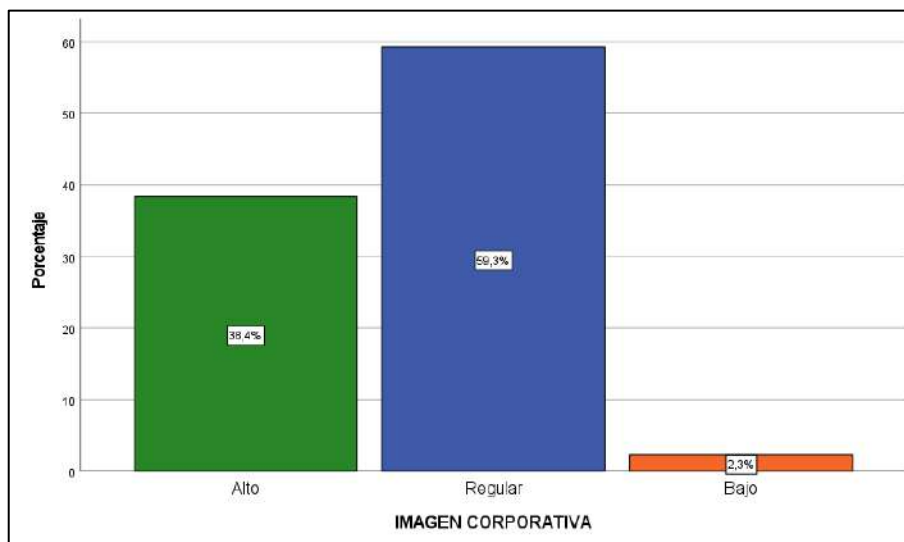


Figura 5. Imagen corporativa.

La Tabla 5 ilustra la distribución de frecuencia y porcentaje de la imagen corporativa. En lo que respecta a la imagen corporativa, el 38.4% de los encuestados la percibe como alta, mientras que el 59.3% como regular, y solo el 2.3% como baja. La presente afirmación indica que la percepción general de la imagen corporativa del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, es de gran regularidad, con una significativa proporción de encuestados que la perciben positivamente y una mínima cantidad que la perciben negativamente.

B. Análisis descriptivo de la satisfacción de los clientes

Tabla 6

Distribución de frecuencia del acceso y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Acceso	45	52.3%	27	31.4%	14	16.3%
Comunicación.	39	45.3%	13	15.1%	34	39.5%
Puntualidad.	35	40.7%	16	18.6%	35	40.7%
Atención.	38	44.2%	17	19.8%	31	36.0%

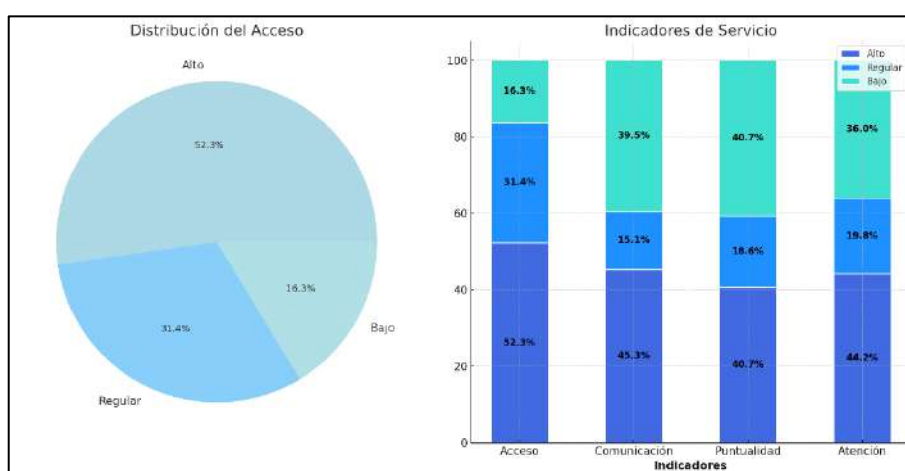


Figura 6. Acceso y sus indicadores.

La Tabla 6 exhibe la distribución de frecuencia y porcentaje de acceso y sus indicadores. En lo que respecta al acceso, el 52.3% de los encuestados lo percibe como elevado, el 31.4% como regular y el 16.3% como bajo, lo que indica una percepción general más positiva. En cuanto a la comunicación, el 45.3% de los encuestados la consideran alta, el 15.1% regular y el 39.5% baja, lo que revela una percepción dividida, con una considerable percepción negativa sobre la efectividad de la comunicación del banco. En lo que respecta a la puntualidad, el 40.7% la perciben como alta, el 18.6% regular y el 40.7% baja, lo que demuestra una significativa percepción negativa, igualada con la percepción positiva, sobre la puntualidad en los servicios del banco. En última instancia, la calidad de la atención es evaluada por el 44.2% de los encuestados, seguido por una regularidad del 19.8% y una baja del 36.0%, evidenciando una percepción dividida, aunque con una significativa porción de percepción negativa en relación a la calidad de la atención al cliente.

Tabla 7

Distribución de frecuencia del trato al cliente y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Trato al cliente	37	43.0%	30	34.9%	19	22.1%
Buen trato.	39	45.3%	10	11.6%	37	43.0%
Respecto al cliente.	36	41.9%	16	18.6%	34	39.5%
Rapidez.	30	34.9%	18	20.9%	38	44.2%

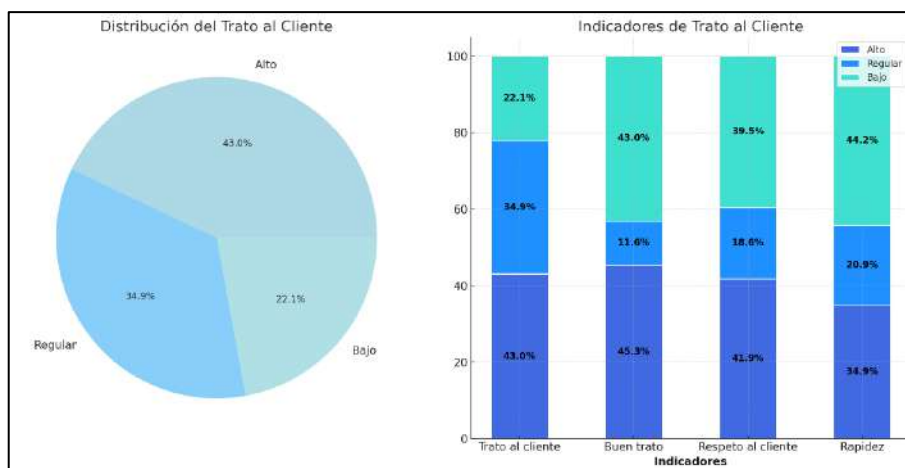


Figura 7. Trato al cliente y sus indicadores.

La Tabla 7 presenta la distribución de frecuencia y el porcentaje del trato al cliente, así como la distribución de frecuencia y el porcentaje de trato al cliente. En cuanto al trato al cliente, el 43.0% de los encuestados lo perciben como alto, el 34.9% como regular y el 22.1% como bajo. Esto indica una percepción generalmente positiva, pero con una significativa proporción de percepción baja. En cuanto al trato adecuado, el 45.3% de los encuestados lo considera alto, mientras que el 11.6% regular y el 43.0% bajo, lo que evidencia una percepción dividida y una percepción negativa sobre la calidad del trato recibido. En lo que respecta al respeto al cliente, el 41.9% lo perciben como alto, el 18.6% regular y el 39.5% bajo, lo que demuestra una percepción equilibrada, pero con una significativa porción de percepción negativa sobre cómo se respeta a los clientes. En última instancia, la rapidez se percibe como un aumento del 34.9% de los encuestados, seguido de una regularidad del 20.9% y una disminución del 44.2%.

Tabla 8

Distribución de frecuencia de la expectativa y sus indicadores

	Alto		Bajo		Regular	
	f	%	f	%	f	%
Expectativa	38	44.2%	18	20.9%	30	34.9%
Amabilidad.	36	41.9%	29	33.7%	21	24.4%
Oportuno.	37	43.0%	31	36.0%	18	20.9%

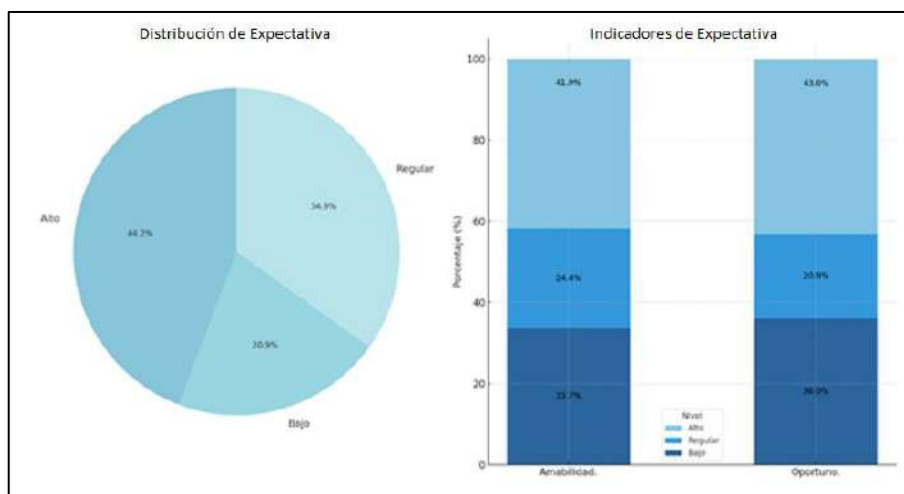


Figura 8. Expectativa y sus indicadores.

La Tabla 8 ilustra la distribución de frecuencia y porcentaje de la expectativa y sus indicadores. En relación a la expectativa, el 44.2% de los encuestados la percibe como alta, el 34.9% como regular y el 20.9% como baja, indicando una percepción generalmente positiva, aunque una proporción significativa de la percibe como baja. Con respecto a la amabilidad, el 41.9% de los encuestados la consideran alta, el 24.4% regular y el 33.7% baja, lo que revela una percepción dividida, con una considerable percepción negativa sobre la amabilidad en el servicio. En cuanto a la oportunidad del servicio, el 43.0% lo perciben como alto, el 20.9% regular y el 36.0% bajo, mostrando una percepción equilibrada, pero con una significativa porción de percepción negativa sobre la oportunidad con la que se ofrece el servicio.

Tabla 9

Distribución de frecuencia de las recomendaciones y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Recomendaciones	41	47.7%	33	38.4%	12	14.0%
Eficacia.	42	48.8%	20	23.3%	24	27.9%
Eficiencia.	32	37.2%	17	19.8%	37	43.0%
Calidad.	30	34.9%	18	20.9%	38	44.2%

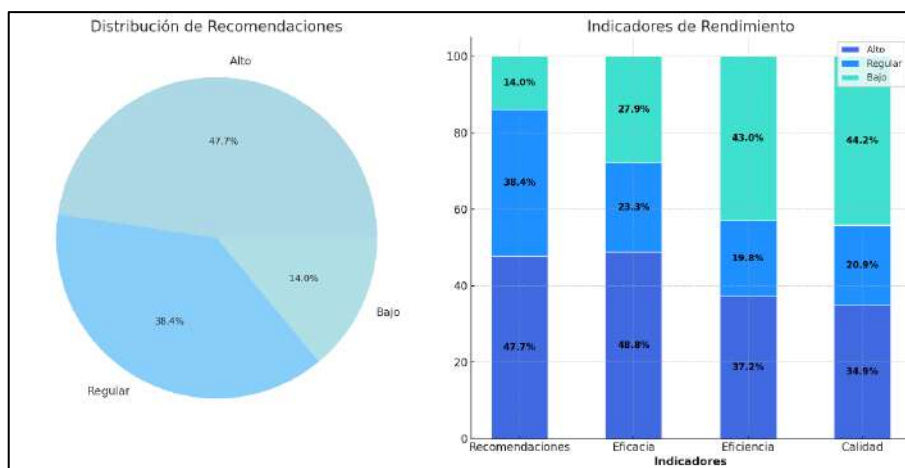


Figura 9. Recomendaciones y sus indicadores.

En la Tabla 9 se muestra la distribución de frecuencia y el porcentaje de recomendaciones y sus indicadores. En lo que respecta a las recomendaciones, el 47.7% de los encuestados las percibe como altas, el 38.4% como regulares y el 14.0% como bajas, evidenciando una percepción general más positiva. En cuanto a la eficacia, el 48,8% de los encuestados la consideran alta, el 23.3% regular y el 27.9% baja, lo que revela una percepción predominantemente positiva, pero con una significativa porción de percepción negativa. En cuanto a la eficiencia, el 37.2% la perciben como elevada, el 19.8% regular y el 43.0% baja, lo cual evidencia una percepción más negativa acerca de la eficiencia del servicio. En última instancia, la calidad se aprecia como elevada por el 34.9% de los encuestados, regular por el 20.9% y baja por el 44.2%, dando lugar a una percepción mayormente negativa acerca de la calidad del servicio prestado.

Tabla 10
Distribución de frecuencia de la satisfacción de los clientes

		f	%
Válido	Alto	46	53.5
	Regular	39	45.3
	Bajo	1	1.2
	Total	86	100.0

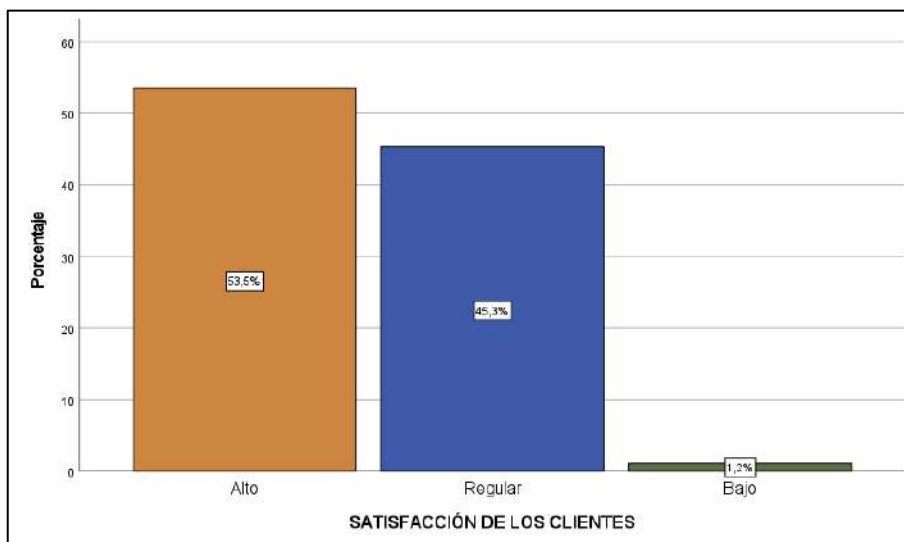


Figura 10. Satisfacción de los clientes.

La Tabla 10 muestra la distribución de frecuencia y el porcentaje de la satisfacción de los clientes. En cuanto a la satisfacción de los clientes, el 53.5% de los encuestados la perciben como alta, mientras que el 45.3% la perciben como regular, y un 1.2% lo percibe como bajo. La percepción general de la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, es de gran magnitud, dado que una mayoría significativa de encuestados ha reportado altos niveles de satisfacción y una proporción mínima de percepciones desfavorables.

C. Prueba de normalidad

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.261	86	0.000
Imagen financiera	0.185	86	0.000
Imagen comercial	0.219	86	0.000
Imagen interna	0.213	86	0.000
Imagen pública	0.186	86	0.000
Satisfacción de los clientes	0.279	86	0.000

La Tabla 11 exhibe los resultados obtenidos por Kolmogorov-Smirnov en diversas variables, incluyendo la imagen corporativa, la financiera, la comercial, la interna, la pública y la satisfacción de los clientes. El estudio estadístico de Kolmogorov-Smirnov exhibe el número de grados de libertad (gl) y el valor de significancia (Sig.), siendo todos los valores de significancia 0.000. Esta prueba rechaza la hipótesis nula de normalidad para todas las variables. En particular, la imagen corporativa presenta un estadístico de 0.261, con 86 grados de libertad; la imagen financiera tiene un estadístico de 0.219, con 86 grados de libertad; la imagen interna tiene un estadístico de 0.213, con 86 grados de libertad; la imagen pública tiene un estadístico de 0.279, con 86 grados de libertad; la imagen pública tiene un estadístico de 0.279, con 86 grados de libertad; la satisfacción de los clientes tiene un estadístico de 0.279, con 86 grados de libertad. En conclusión, las pruebas de normalidad indican que las distribuciones de todas las variables analizadas no siguen una distribución normal, lo que requiere utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de estas variables en el estudio.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman de la imagen corporativa y satisfacción de los clientes

			Imagen corporativa	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,699**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,699**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

La Tabla 12 exhibe los resultados de las pruebas de correlación realizadas por Spearman entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes. La correlación de Spearman (Rho) entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes es de 0.699, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que indica una relación positiva y fuerte entre estas variables. Estos resultados sugieren que, a medida que se mejora la percepción de la imagen corporativa del Banco BBVA y Agencia Los Olivos, se incrementa la satisfacción de los clientes.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman de la imagen financiera y satisfacción de los clientes

			Imagen financiera	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Imagen financiera	Coefficiente de correlación	1.000	,560**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,560**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

La tabla 13 presenta los resultados de las pruebas de correlación de Spearman entre la imagen financiera y la satisfacción de los clientes de Spearman. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la imagen financiera y la satisfacción de los clientes es de 0.560, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica una correlación positiva y moderada entre estas variables. Este resultado sugiere que, a medida que se mejora la percepción de la imagen financiera del Banco BBVA y Agencia Los Olivos, se incrementa la satisfacción de los clientes.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 14

Pruebas de Rho de Spearman de la imagen comercial y satisfacción comercial de los clientes

			Imagen Comercial	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Imagen comercial	Coefficiente de correlación	1.000	,604**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,604**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

La Tabla 14 presenta los resultados de las pruebas de correlación de Spearman entre la imagen comercial y la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la imagen comercial y la satisfacción de los clientes es de 0.604, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Esto indica una relación positiva y moderada a fuerte entre estas variables.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 15

Pruebas de Rho de Spearman de la imagen interna y satisfacción comercial de los clientes

			Imagen interna	Satisfacción de los clientes
Rho Spearman	de Imagen interna	Coefficiente de correlación	1.000	,635**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,635**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

La tabla 15 contiene los hallazgos de las pruebas de correlación de Spearman entre la imagen interna y la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la imagen interna y la satisfacción de los clientes es de 0.635, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica una correlación positiva y fuerte entre estas variables. Este resultado sugiere que, a medida que se incrementa la percepción de la imagen interna del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, también se incrementa la satisfacción de los clientes.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 16

Pruebas de Rho de Spearman de la imagen pública y satisfacción comercial de los clientes

			Imagen pública	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Imagen pública	Coefficiente de correlación	1.000	,519**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,519**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

La Tabla 16 exhibe los resultados de las pruebas de correlación realizadas por Spearman entre la imagen pública y la satisfacción de los clientes. La relación de Spearman (Rho) entre la imagen pública y la satisfacción de los clientes es de 0.519, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica una conexión positiva y moderada entre estas variables. Este resultado sugiere que, a medida que se mejora la percepción de la imagen pública del Banco BBVA y Agencia Los Olivos, se incrementa la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

La hipótesis general de este estudio señala que la imagen corporativa está estrechamente relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. Los hallazgos obtenidos respaldan esta tesis, evidenciando una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes. La relación entre Spearman (Rho) entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes es de 0.699, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual sugiere una conexión fuerte y estadísticamente significativa entre estas variables. Se relacionan estos descubrimientos con los resultados del estudio de Macedo (2022), donde se halló una conexión positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del socio". En el estudio de Macedo, el nivel de imagen corporativa fue medio en un 39% bajo en un 3% y alto en un 27%. En relación a la complacencia del socio, se obtuvo un nivel medio de 60%, nivel bajo en un 24% y un nivel bajo en un 16%. Este estudio también utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables, lo que resultó en una correlación significativa. A pesar de las similitudes, existen discrepancias contextuales relevantes que deben ser consideradas. Macedo estudió un proyecto de ahorro y crédito en Yurimaguas, una localidad en la zona Loreto de Perú, mientras que el estudio se centra en una agencia del Banco BBVA en Los Olivos, Lima. Las diferencias geográficas y el tipo de organización financiera pueden tener un impacto en la percepción de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Además, mientras Macedo evaluó niveles más bajos de imagen corporativa y satisfacción del socio, este estudio encontró una mayor relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, posiblemente debido a diferencias en la gestión de la imagen

corporativa y las tácticas de satisfacción del cliente entre una cooperativa y un banco internacional.

La hipótesis específica 1 de este estudio establece que la imagen financiera está estrechamente vinculada con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. Los resultados obtenidos confirman esta hipótesis, evidenciando una correlación favorable y significativa entre la imagen financiera y la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la imagen financiera y la satisfacción de los clientes es de 0.560, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, indicando una correlación moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos descubrimientos se corresponden con los resultados del estudio de Huaccha (2021), donde se ha constatado una influencia significativa en la satisfacción del cliente en la imagen corporativa. En la investigación realizada por Huaccha, la satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción de la imagen corporativa, demostrando la relevancia de la satisfacción del cliente en la elaboración de una imagen corporativa positiva. No obstante, existen diferencias contextuales que deben ser tenidos en cuenta. Durante el estudio de Huaccha en Trujillo, el estudio se enfoca en una agencia de un banco internacional en Lima. La diferencia entre el tipo de institución financiera y la ubicación geográfica es posible que impacte en la percepción de la imagen financiera y la satisfacción del cliente. Asimismo, mientras Huaccha se enfocó en la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa general, este estudio se enfoca en la relación entre la imagen financiera y la satisfacción del cliente, proporcionando una perspectiva más detallada sobre cómo los aspectos financieros específicos de la imagen corporativa influyen en la percepción del cliente.

La hipótesis específica 3 de este análisis sostiene que la imagen interna se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, el año 2023. Los resultados obtenidos respaldan esta hipótesis, evidenciando una correlación favorable y significativa entre la imagen interna y la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la imagen interna y la satisfacción de los clientes es de 0.635, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica una correlación significativa y estadísticamente significativa entre estas variables. Según el estudio de Castro y Feoli (2021), se halló que las condiciones internas, específicamente las ergonómicas, tienen

una incidencia significativa en la satisfacción laboral del personal administrativo. A pesar de que ambos estudios coinciden en la relevancia de factores externos para la satisfacción, existen discrepancias contextuales significativas. Al igual que Castro y Feoli se enfocaron en la satisfacción laboral del personal administrativo y las condiciones ergonómicas en Costa Rica, esta investigación se enfoca en la relación entre la imagen interna y la satisfacción de los clientes en una agencia de un banco internacional en Lima, lo que puede generar discrepancias en la percepción y expectativas debido a factores organizacionales y geográficos. A pesar de que los resultados de ambos estudios corroboran la relevancia de una imagen interna positiva para la satisfacción, este estudio proporciona una perspectiva específica y actualizada del contexto de los clientes en una metrópoli como Lima, destacando la relevancia de mantener una imagen interna firme para alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

La hipótesis específica 4 de este estudio indica que la imagen pública está estrechamente relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. Los resultados obtenidos confirman esta hipótesis, evidenciando una correlación favorable y significativa entre la imagen pública y la satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre la imagen pública y la satisfacción de los clientes es de 0.519, lo cual indica una correlación moderada y estadísticamente significativa entre estas variables. Según el estudio de Sucasaire (2019), se encontró que la imagen corporativa tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.753. Aunque ambos estudios coinciden en la importancia de la imagen pública para la satisfacción del cliente, ambos estudios coinciden en la importancia de la imagen pública para la satisfacción del cliente, existen importantes diferencias contextuales. A pesar de que Sucasaire se enfocó en la tienda de Huacho del Banco Interbank, este estudio se centra en una agencia de un banco internacional en Lima, lo cual puede generar discrepancias en la percepción y expectativas de los clientes debido a factores organizacionales y geográficos. A pesar de que los resultados de las dos investigaciones corroboran la relevancia de una buena imagen pública para la satisfacción del cliente, este estudio proporciona una perspectiva actualizada y específica del contexto de un banco internacional en Lima, destacando la relevancia de mantener una imagen pública firme para alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La imagen corporativa está estrechamente relacionada con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023. Los hallazgos del análisis de correlación de Spearman muestran un coeficiente de 0.699, con un nivel de significancia de 0.000, lo cual indica una conexión positiva y fuerte entre estas variables. La presente afirmación indica que una imagen corporativa sólida contribuye significativamente a una mayor satisfacción de los clientes.
- La imagen financiera tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, en el año 2023. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.560, con un nivel de significancia de 0.000, lo cual sugiere una conexión positiva y moderada entre la imagen financiera y la satisfacción del cliente. La mejora de la percepción financiera del banco puede tener un efecto beneficioso en la satisfacción del cliente.
- La imagen comercial tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, Lima, el año 2023. Los resultados revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.560, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una positiva y moderada relación entre la imagen comercial y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que las estrategias comerciales efectivas pueden mejorar notablemente la satisfacción del cliente de manera notable.
- La imagen interna se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, Lima, en el año 2023. La correlación de Spearman es de 0.635, con un nivel de significancia de 0.000, lo

que indica una positiva y fuerte relación entre la imagen interna y la satisfacción del cliente. Esto resalta la relevancia de una imagen interna sólida para alcanzar una mayor satisfacción del cliente.

- La imagen pública se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, Lima, el año 2023. Los resultados presentan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.519, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una relación positiva y moderada entre la imagen pública y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que una imagen pública positiva puede tener un impacto considerable en la percepción y satisfacción del cliente.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, desarrollar e implementar una estrategia integral de gestión de la imagen corporativa que abarque todos sus elementos, abarcando todos sus componentes. Es esencial llevar a cabo evaluaciones periódicas de la percepción de los clientes y ajustar las estrategias de comunicación y servicio en función de los resultados obtenidos. Asimismo, se recomienda involucrar a todos los niveles de la organización en la promoción de una imagen positiva y coherente.
- Se recomienda al Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, incrementar la confiabilidad financiera a través de la difusión de informes financieros exhaustivos y accesibles para el público. También es esencial fomentar la comunicación sobre la estabilidad y solidez financiera del banco a través de diversos canales, como redes sociales, comunicados de prensa y eventos para clientes. Asimismo, la continua formación del personal en temas financieros contribuirá a brindar un servicio más exhaustivo y confiable a los clientes.
- Se recomienda al Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, implementar campañas de marketing enfocadas en destacar los productos y servicios más innovadores y competitivos del banco. Es fundamental llevar a cabo estudios de mercado con el fin de detectar las demandas y expectativas de los clientes, y ajustar las ofertas comerciales en consecuencia. Asimismo, la adopción de programas de

fidelización y promociones especiales puede incrementar la percepción positiva de la imagen comercial del banco.

- Se recomienda al Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, realizar programas de bienestar y desarrollo profesional para los empleados, se fomenta un entorno laboral positivo y motivador mediante programas de bienestar y desarrollo profesional para los empleados. La comunicación interna debe ser efectiva y transparente, asegurando que todos los trabajadores se encuentren alineados con los objetivos y valores corporativos. La satisfacción del cliente puede mejorarse indirectamente a través de una fuerza laboral comprometida y satisfecha, la cual refleje una imagen positiva hacia el exterior.
- Se recomienda al Banco BBVA, la Agencia Los Olivos, desarrollar una estrategia de relaciones públicas que incluya la participación activa en la comunidad y la promoción de iniciativas de responsabilidad social corporativa. La gestión proactiva de la reputación en línea y la respuesta eficaz a las críticas en redes sociales y otros medios digitales son fundamentales. Asimismo, mantener una presencia visible y positiva en eventos públicos y en medios de comunicación contribuye a consolidar la imagen pública del banco.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

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

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.

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

7.2. Fuentes electrónicas

Arias, B. (2019). *Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores de la región sur del Banco Mercantil Santa Cruz S.A* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz]. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/23604/PT-2638.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Redalyc*, 17, 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Castro, M. y Feoli, G. (2021). *Análisis de las condiciones y su incidencia en el nivel de satisfacción laboral del personal de la gestión administrativa en el Banco de Costa Rica (BCR) en las sucursales de Heredia, Santo Domingo y San Isidro de Heredia periodo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional]. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/22435/Tesis%20Final%200-%20firmada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chattopadhyay, P. (2019). A Study on the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty With Reference To Service Marketing Context: Theoretical Approach. *IRE Journals*, 3(1), 89-96. <https://irejournals.com/formatedpaper/1701368.pdf>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista Espacios*, 40(32). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Crispín, J. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-64. <http://200.37.135.59/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Cujilema, L. (junio de 2019). La imagen corporativa en las Pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003941>
- Escalante, A. y Romero, A. (2022). *Identidad corporativa y satisfacción del cliente en una cafetería de la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32055/Escalante%20Alvarez%2c%20Ariel%20Alonso-Romero%20Delgado%2c%20Alexander%20Manuel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, G., De Miguel, M., Guzmán, L. y Manzaba, A. (julio - septiembre de 2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (enero - junio de 2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100004&script=sci_arttext
- Huaccha, A. (2021). *Influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de préstamos rápido y fácil. Trujillo, I semestre 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8374/1/REP_ANDREA.HUACCHA_INFLUENCIA.DE.LA.SATISFACCION.pdf

- Huamán, A. (2020). Innovation and corporate image in the Raulins group. *Revista Micaela*. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/948>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (enero-febrero de 2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- Macedo, J. (2022). *Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96042/Macedo_RJB-SD.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Malpartida, D., Granada, A. y Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023
- Mendoza, C., Estrada, E. y Tanqueño, O. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(18), 122-137. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968458006/621968458006.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de la Ciencias*, 7(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Miranda, N. (2018). *Análisis del sector de las cooperativas de ahorro y crédito en Bolivia para el mejoramiento de su imagen corporativa utilizando Balance Scorecard* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz]. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24210/PT-251.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70-87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>

- Ramírez, A. (2021). *Logística comercial internacional*. Universidad del Norte. https://books.google.com.pe/books/about/Log%C3%ADstica_comercial_internacional_2a_ed.html?id=SWJNEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Ramos, E. y Valle, N. (febrero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tIng=en
- Rosero, G. (2021). Análisis de la satisfacción del cliente en Banco Pichincha – Agencia Babahoyo. *Apuntes del CENES*, 29(9). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3393174>
- Silva, J., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista de ciencias sociales*, 27(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tinajero, M., Catota, V. y Catota, E. (2020). La técnica de IADOV. Niveles de satisfacción del cliente en RM Latacunga – Maltería Plaza año 2019. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 4(1). <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/317/270>
- Wong, H. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto de la imagen corporativa en la empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *YACHAQ*, 1(2), 117–144. <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

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

II. Instrucciones

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

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

ITEM	1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORATIVA					
DIMENSIÓN 01: IMAGEN FINANCIERA					
1. ¿El Banco BBVA, Agencia Los Olivos, cuenta con una buena reputación financiera?					
2. ¿El Banco BBVA, Agencia Los Olivos, le genera confianza al momento de realizar sus operaciones?					
DIMENSIÓN 02: IMAGEN COMERCIAL					
3. ¿Usted recomendaría el servicio ofrecido por el Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
4. ¿Usted considera adecuado el servicio ofrecido por el Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
5. ¿Usted tiene una buena percepción de la marca del Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
DIMENSIÓN 03: IMAGEN INTERNA					
6. ¿Usted percibe que el Banco BBVA, Agencia Los Olivos valora a su personal?					
7. ¿Usted considera que el Banco BBVA, Agencia Los Olivos se adapta fácilmente a los cambios?					
8. ¿Usted percibe un buen clima laboral en el Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
DIMENSIÓN 03: IMAGEN PÚBLICA					
9. ¿Usted se siente identificado con el Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
10. ¿Usted percibe una buena imagen del Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
DIMENSIÓN 01: ACCESO					
11. ¿La información que le brinda el Banco BBVA, Agencia Los Olivos, es de fácil entendimiento?					
12. ¿El Banco BBVA, Agencia Los Olivos lo atiende puntualmente?					
13. ¿Considera adecuada la atención del Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
DIMENSIÓN 02: TRATO AL CLIENTE					
14. ¿Recibe un buen trato por parte del personal del Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
15. ¿Siente que se respeta sus opiniones en el Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
16. ¿Considera rápida la atención del Banco BBVA, Agencia Los Olivos?					
DIMENSIÓN 03: EXPECTATIVA					

17. ¿Los trabajadores del Banco BBVA, Agencia Los Olivos son amables?					
18. ¿Considera que el Banco BBVA, Agencia Los Olivos brinda un servicio oportuno?					
DIMENSIÓN 04: RECOMENDACIONES					
19. ¿El servicio ofrecido por el Banco BBVA, Agencia Los Olivos supera sus expectativas?					
20. ¿El Banco BBVA, Agencia Los Olivos, le brinda recomendaciones de valor?					
21. ¿Considera que el Banco BBVA, Agencia Los Olivos le ofrece un servicio de calidad?					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Datos generales

		f	%
Genero	M	145	48.2%
	F	156	51.8%
Edad (años)	18 - 24	76	25.2%
	25 - 31	75	24.9%
	32 - 45	72	23.9%
	+ 45	78	25.9%

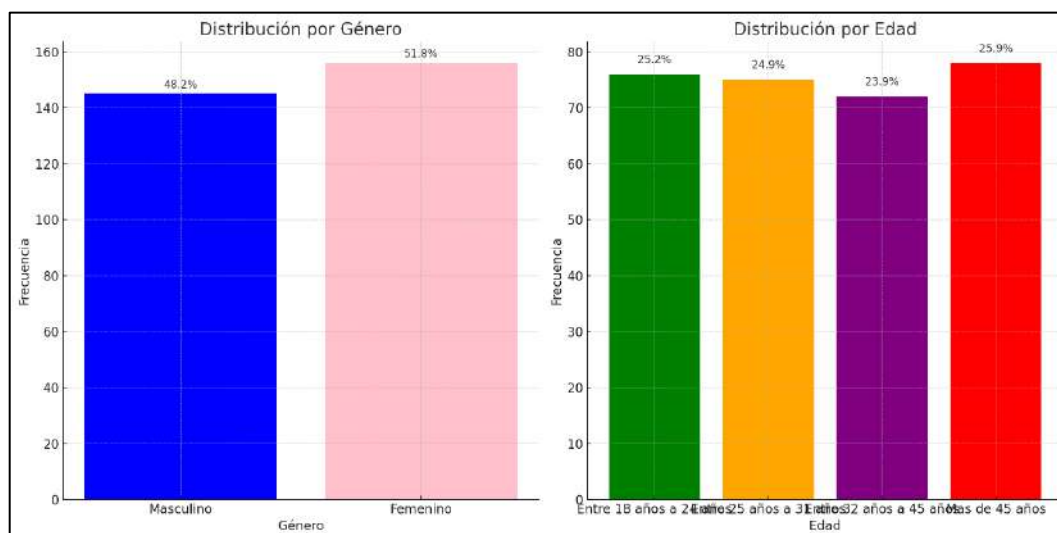


Figura. Datos generales.

La Tabla de datos generales exhibe la distribución de la frecuencia y el porcentaje de los encuestados en función de su género y edad. En cuanto al género, el 47.2% de los entrevistados son masculinos (145 personas) y el 51.8% son femeninos (156 personas), lo cual evidencia una elevada prevalencia femenina en la muestra. En lo que respecta a la edad, el 25.9% de los encuestados tienen una edad comprendida entre 18 y 24 años (76 individuos), mientras que el 23.9% tienen edades comprendidas entre 25 y 31 años (75 individuos), mientras que el 23.9% tienen edades comprendidas entre 32 y 45 años (72 individuos), y el 25.9% tienen más de 45 años (78 individuos).

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

VALIDEZ DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.802
	Aprox. Chi-cuadrado	194.251
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	45
	Sig.	0.000

VALIDEZ DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.795
	Aprox. Chi-cuadrado	195.330
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	55
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.875	10

CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.875	11

ANEXO N°05 – BASE DE DATOS

IMAGEN CORPORATIVA	<i>Imagen financiera</i>	Reputación Financiera.	Estructura de Capital.	<i>Imagen comercial</i>	Valor del servicio.	Servicio al Cliente.	Valor de la Marca.	<i>Imagen interna</i>	Valoración de los RR.HH.	Adecuación Cultural.	Clima Interno.	<i>Imagen pública</i>	Imagen Mediática.	Imagen Proyectada en su Entorno.
3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	3	4	3	5
3	3	3	2	2	1	1	4	3	3	4	1	4	3	5
2	3	4	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	2
2	2	1	2	3	2	2	5	1	1	1	2	2	3	1
3	4	5	2	3	5	2	1	4	5	5	3	3	3	3
3	3	4	1	3	3	2	5	2	1	4	2	4	5	3
2	1	1	1	4	5	2	5	3	4	1	4	2	2	1
3	4	3	4	3	2	5	3	2	5	1	1	4	4	3
2	1	1	1	2	1	3	2	3	3	3	4	4	3	4
3	3	1	4	3	3	1	5	3	4	5	1	5	5	5
3	3	5	1	2	2	4	1	3	2	1	5	5	5	5
3	2	1	2	5	4	5	5	4	4	2	5	2	1	2
3	3	1	4	3	5	3	2	3	5	3	2	3	2	3
2	3	4	1	2	2	4	1	3	1	3	5	2	2	2
3	4	4	3	3	3	1	4	2	4	1	2	5	5	5
3	4	5	3	2	3	1	3	2	2	3	1	5	4	5
3	2	1	3	4	5	3	4	4	5	1	5	2	2	2
3	5	5	4	3	1	3	4	4	1	5	5	2	1	3
3	4	2	5	2	1	3	2	3	1	2	5	3	3	2
3	3	5	1	4	2	4	5	2	1	2	4	4	2	5
3	4	4	4	2	3	1	1	3	3	5	2	4	4	4
2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	5	5	4	5
3	5	4	5	3	5	2	2	3	4	3	3	2	1	3
2	3	3	2	3	2	1	5	2	1	1	3	3	3	2
2	2	3	1	2	4	2	1	3	2	3	3	3	4	1
3	4	3	4	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	4
4	4	3	5	2	2	2	3	3	5	2	3	5	4	5
3	4	3	5	2	2	3	1	1	1	1	2	4	4	4
3	3	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	4	5	2
3	2	2	1	4	5	4	2	4	5	1	5	3	4	1
3	3	4	2	3	1	4	3	1	1	2	1	4	4	4
3	4	5	3	3	2	1	5	2	2	1	3	3	2	3
3	2	1	3	2	1	4	2	4	5	1	5	5	5	5
3	4	3	4	4	2	5	4	3	2	3	3	2	1	3
2	2	3	1	2	1	1	3	2	1	3	2	2	3	1

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

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

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

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

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

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

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

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	<i>Acces o</i>	<i>Comunicaci ón.</i>	<i>Puntualid ad.</i>	<i>Atenció n.</i>	<i>Trato al cliente</i>	<i>Buen trato.</i>	<i>Respecto al cliente.</i>	<i>Rapide z.</i>	<i>Expectati va</i>	<i>Amabilid ad.</i>	<i>Oportun o.</i>	<i>Recomendacio nes</i>	<i>Eficaci a.</i>	<i>Eficienc ia.</i>	<i>Calida d.</i>
3	3	5	3	2	4	4	3	4	2	1	3	4	4	3	4
3	4	4	5	4	1	1	1	2	4	4	4	3	1	3	5
3	3	5	2	3	2	1	4	1	3	2	3	2	2	2	3
4	3	4	1	3	4	4	4	4	5	5	5	2	1	5	1
4	2	1	3	1	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	2
3	2	1	1	5	3	2	3	3	3	1	4	3	1	5	4
3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	1	5	5	5	5	5
3	1	1	1	1	3	4	2	4	5	5	4	3	3	5	2
2	4	5	4	2	2	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2
4	3	5	3	2	3	1	4	4	5	5	5	3	5	1	4
3	4	5	2	4	2	4	1	1	2	3	1	3	5	4	1
3	2	4	1	2	3	5	2	1	2	2	1	4	4	3	4
3	2	3	1	3	2	4	1	2	3	4	2	4	4	3	5
3	3	2	3	4	5	4	5	5	3	3	2	3	3	2	4
3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	1	4	5
3	4	5	5	1	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3

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

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

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

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

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

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

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