

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Relación entre Imagen Institucional y la Lealtad, en los  
estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Hori Franky Ruiz Nazar

Brainer Joel Barja Astuhuaman

Asesor:

Alexander David De La Cruz Vargas

**Lima, mayo de 2019**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Lima, Naña, Villa Unión, a catorce día(s) del mes de mayo del año 2019 siendo las 12 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez el secretario: Mg. Martha Elizabeth Delgado Palma y los demás miembros: Mg. Kelly Daffre Queney Rojas, Lc. Carlos Eduardo Corroche Baldoceba y el asesor: Dr. Alexander David De la Cruz Vargas con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Relación entre imagen institucional y salud de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión

de el(los)/la(las) bachiller/es: a) Ruiz Nazas Hori Franky  
 b) Barja Astubuanan Brainer Joel  
 conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
 (Nombre del Título Profesional)  
 con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Ruiz Nazas Hori Franky

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Candidato (b): Barja Astubuanan Brainer Joel

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente

[Firma]  
Asesor

[Firma]  
Candidato/a (a)

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Secretario

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Candidato/a (b)

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas, de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "RELACIÓN ENTRE IMAGEN INSTITUCIONAL Y LA LEALTAD, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, 2018" constituye la memoria que presenta el Bachiller Hori Franky Ruiz Nazar y el Bachiller Brainer Joel Barja Astuhuaman para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los  
24 de enero del 2020



Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

## **Dedicatoria**

### **Franky**

Dedico la presente tesis al dador de la vida, mi Dios. A mi madre María Ines Nazar Mamani que es una mujer maravillosa y sin igual. A Padre Hori Ruiz Pinedo y hermano Erick Harrison Ruiz Nazar que siempre están para apoyarme, los cuales puedo confiar. Y a mi novia Cynthia Carol Acuña Salinas a la que amo con todo mi corazón, la que me motivó y empujo, para alcanzar este tan anhelado título profesional.

Esto con mucho cariño para ustedes.

### **Brainer**

Dedico el presente trabajo al Divino Creador. A mis padres Víctor Barja C. y Teodocia Astuhuaman L., quienes con mucha fe confiaron en mi para culminar esta etapa. Mis hermanas, Karina y Janet quienes también me apoyaron en distintas circunstancias para avanzar en esta etapa importante. Familiares y amigos quienes brindaron todos sus buenos deseos de culminar esta etapa y abrir otros caminos para los que vienen atrás.

## **Agradecimiento**

Le damos las gracias en primer lugar a Dios por acompañarnos en nuestra travesía académica. Asimismo, agradecer a nuestros padres y familiares que estuvieron allí para apoyarnos en todo momento.

Le damos gracias a nuestros docentes por estar día a día con nosotros para darnos lo mejor de su conocimiento y sin duda lo hemos aplicado.

Le agradecemos a nuestro asesor el Dr. Alexander David De la Cruz Vargas por su apoyo, dedicación y tiempo para lograr este tan anhelado sueño.

Parece largo el camino y con muchas exigencias, más la satisfacción del resultado es como una gota de agua en el desierto.

## Índice de Contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido .....	vi
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Anexos.....	viii
Resumen.....	ix
Palabras clave: .....	ix
Capítulo I.....	11
Planteamiento del problema.....	11
1.1 Descripción de la situación problemática. ....	11
1.2 Formulación del problema .....	13
1.2.1 Problema general. ....	13
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la investigación .....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos. ....	14
1.4 Justificación y viabilidad .....	15
1.4.1 Justificación. ....	15
1.4.1.1 Justificación teórica .....	15
1.4.1.2 Justificación institucional.....	15
1.4.1.3 Justificación institucional.....	16
1.5 Cosmovisión filosófica .....	16
Capítulo II .....	18
Marco Teórico.....	18
2.1 Antecedentes de la investigación .....	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales. ....	19
2.3 Marco Histórico .....	25
2.4 Bases Teóricas .....	26

2.4.1	Imagen corporativa .....	26
2.4.1.1	Definición. ....	26
2.4.1.2	Modelos y teorías de imagen corporativa .....	31
2.4.2	Lealtad.....	36
2.4.2.1	<i>Definición</i> .....	36
2.4.2.2	<i>Modelos y teorías de lealtad</i> .....	38
2.5	Marco conceptual.....	48
2.7	Hipótesis .....	49
2.7.1	Hipótesis principal .....	49
2.7.2	Hipótesis derivada.....	49
	Capítulo III.....	51
	Materiales y método.....	51
3.1	Diseño y tipo de investigación .....	51
3.2	Variables de la investigación .....	51
	Capítulo IV.....	52
	Resultados y Discusión .....	52
	<b>Prueba de hipótesis</b> .....	55
	Prueba de normalidad .....	55
	<b>Hipótesis general</b> .....	56
	<b>Hipótesis específica 1</b> .....	57
	<b>Hipótesis específica 2</b> .....	58
	<b>Hipótesis específica 3</b> .....	59
	<b>Hipótesis específica 4</b> .....	60
	<b>Hipótesis específica 5</b> .....	61
	Capítulo V .....	67
	Conclusiones y Recomendaciones .....	67
5.1	Conclusiones .....	67
5.2.	Recomendaciones .....	69
	Referencia bibliográfica.....	70
	Anexos .....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1 Información sociodemográfica	52
Tabla 2 Niveles de la Imagen institucional y sus dimensiones	53
Tabla 3 Nivel de lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	54
Tabla 4 Prueba de normalidad	56
Tabla 5 Relación entre Imagen institucional y la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	57
Tabla 6 Relación entre la accesibilidad de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	57
Tabla 7 Relación entre la calidad de servicio de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	58
Tabla 8 Relación entre la calidad académica de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	59
Tabla 9 Relación entre los elementos tangibles de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	60
Tabla 10 Relación entre los aspectos sociales de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.	61

## Índice de Anexos

Cuestionario sobre imagen institucional y Lealtad	76
Operacionalización De Variables	78
Matriz De Consistencia	79



## **Resumen**

El objetivo de la investigación es determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima 2018. El tipo de estudio es descriptivo correlacional, porque pretende medir la relación de dos variables la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes, bajo un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue tomada a 450 estudiantes de las diferentes facultades. La imagen institucional, es la percepción e impresión creada de la institución hacia los estudiantes, la cual está dividida en cinco dimensiones. La accesibilidad, es el alcance y la facilidad de usar los servicios que ofrecen. Calidad del servicio, la atención del personal y como el estudiante se siente después de realizar la matrícula. Calidad académica, el servicio que ofrecen los docentes en cuanto a los materiales y métodos que usan para que el alumno aprenda. Elementos tangibles, las comodidades de la infraestructura universitaria. Aspectos sociales, el desarrollo integral que ofrece la universidad. Por otro lado, la variable Lealtad cuenta con tres dimensiones. Detractores, son las experiencias que han sido por demás positivas. La dimensión pasivos, son clientes satisfechos, los cuales son vulnerables a las ofertas de los competidores. La dimensión promotores, son clientes leales y están más que satisfechos con su experiencia de compra. Los resultados muestran que la relación entre la Imagen institucional y la lealtad de los estudiantes, es positivo directo y significativo ( $\rho = 0.544$ ,  $p < 0.05$ ). Lo cual quiere decir que su es directa en el sentido que, si la imagen institucional mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes.

### **Palabras clave:**

Imagen; lealtad; calidad del servicio; institución; estudiantes

## **Abstrac**

The objective of the research is to determine to what extent the institutional image is related to loyalty, in the students of the Universidad Peruana Unión, Lima 2018. The type of study is descriptive correlational, because it aims to measure the relationship of two variables the institutional image and student loyalty, under a non-experimental and cross-sectional design. The sample was taken from 450 students from the different faculties. The institutional image is the perception and impression created of the institution towards the students, which is divided into five dimensions. Accessibility is the scope and ease of using the services they offer. Quality of service, the attention of the staff and how the student feels after registering. Academic quality, the service offered by teachers regarding the materials and methods they use for the student to learn. Tangible elements, the comforts of the university infrastructure. Social aspects, the integral development offered by the university. On the other hand, the Loyalty variable has three dimensions. Detractors are the experiences that have been positive. The passive dimension is satisfied customers, which are vulnerable to the offers of competitors. The promoters dimension are loyal customers and they are more than satisfied with their shopping experience. The results show that the relationship between institutional Image and student loyalty is positive, direct and significant ( $\rho = 0.544$ ,  $p < 0.05$ ). Which means that its is direct in the sense that, if the institutional image will improve, so will the loyalty of the students.

### **Keywords:**

Image; loyalty; quality of service; institution; students

# Capítulo I

## Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción de la situación problemática.

Tener una mala imagen corporativa puede provocar grandes problemas financieros en una empresa e incluso su extinción. Ésta representa la percepción e imagen mental que tienen todos los públicos en general sobre cualquier acción de una empresa. Villafañe (2002), expone que es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la organización proyecta hacia el exterior.

Los ejecutivos que han experimentado eventos de imagen y reputación negativa declaran que las áreas de mayor impacto son los ingresos, así también la pérdida de valor de la marca (41%), seguido de los costos de las investigaciones regulatorias (37%), de acuerdo a "Encuesta global de riesgo reputacional" de Deloitte. (Gestión, 2015)

Entre algunos casos destacados a nivel global que sufrieron mala imagen corporativa tenemos el caso de Samsung, el problema de explosiones de las baterías en el modelo Galaxy Note 7, causaron un desplome en el precio de las acciones y pérdidas de más de 5.000 millones de dólares. Otro caso es de la empresa alemana Volkswagen, se reveló que la empresa había estado manipulando durante años las pruebas para las emisiones contaminantes de sus autos diésel en Estados Unidos. Los expertos en marketing señalan que más que el producto o servicio vendido, lo que estaba en juego es la percepción que tiene el usuario de la compañía y sus valores (BBC Mundo, 2016).

También en el Perú el Grupo Gloria se vio afectado en su imagen corporativa por el escándalo Pura Vida, cuyo registro sanitario fue suspendido por la Digesa, El Grupo Gloria informó a través de un Hecho de Importancia que las ventas netas del segundo trimestre del año cayeron en S/ 50 millones (Gestión, 2017).

Este último caso causo gran decepción en millones de peruanos que durante años consumen y muestran su preferencia al momento de su elección de compra. si bien no fue por el producto tradicional gloria, por ser pura vida una de las marcas del grupo gloria también se reflejó en el descenso de sus ventas netas. Hoy en día, la protección de la imagen corporativa y la reputación corporativa es un aspecto crítico para el crecimiento y supervivencia de cualquier empresa. De acuerdo con una publicación en Harvard Business Review, entre el 70% y el 80% del valor de mercado de una compañía proviene de activos intangibles Treilhes (2017)

Como podemos observar diversas empresas que han experimentado sucesos de imagen negativa ocasionaron grandes dificultades, problemas y pérdidas económicas. Inclusive afectando los vínculos estrechos con los clientes fidelizados. Tales consecuencias son suficientes para prestarle atención y dedicación a uno de los activos intangibles más preciados de la empresa.

Otro de los problemas a los que se enfrentan las empresas aún más en los sectores con gran competencia es la retención de sus clientes. También la lealtad del cliente es una pieza clave para el desempeño de una empresa. En la actualidad el objetivo no solo es vender un producto o servicio innovador y de calidad ya que esto no es suficiente. Hoy en día las empresas hacen énfasis en conseguir clientes fieles. Por estas razones es necesaria la implementación de estrategias de lealtad efectivas, donde el cliente sabrá que puede contar

con la organización siempre que lo necesite, capaces de generar esa confianza y lealtad manteniendo una agradable relación a largo plazo.

Según Neglia Valderrama (2015) fidelización es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo, representando en la actualidad un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de la empresa.

Finalmente tomando en cuenta todo lo anterior mencionado y conociendo que hasta la fecha no se ha realizado un estudio de ambos temas en esta institución, el presente trabajo de investigación está centrado en determinar qué relación tiene la imagen institucional y la fidelización los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

## **1.2 Formulación del problema**

En el presente trabajo describe como problema la imagen institucional y la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018

### **1.2.1 Problema general.**

¿En qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

- ¿En qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?
- ¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?

- ¿En qué medida la calidad académica se relaciona con la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?
- ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?
- ¿En qué medida el aspecto social se relaciona con la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Determinar en qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- Determinar en qué medida la calidad académica se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- Determinar en qué medida los elementos tangibles se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- Determinar en qué medida el aspecto social se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

## **1.4 Justificación y viabilidad**

### **1.4.1 Justificación.**

#### **1.4.1.1 Justificación teórica**

La presente investigación se encuentra dentro del marco de la gestión universitaria. Topor (1986) presenta tres razones esenciales por las que una institución educativa debe realizar una investigación sobre su imagen recopilada de sus públicos: (1) Es necesario conocer cómo es percibida la institución principal en relación con otras instituciones competidoras. (2) Es necesario conocer cómo es percibida por sus públicos. (3) Necesita supervisar, controlar y mejorar la imagen percibida en forma constante. Los diferentes públicos tanto internos como externos pueden tener imágenes distintas de la institución, basándose en lo que en forma personal han experimentado o recibido algún tipo de mensaje.

Este trabajo es importante porque gracias a la afirmación teórica, permite identificar qué relación existe entre las variables Imagen institucional y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, utilizando como instrumento de medición la encuesta ,teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la realidad, identidad, comunicación, lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión durante el periodo 2018.

#### **1.4.1.2 Justificación institucional**

La información recolectada servirá como una orientación para las empresas respecto a la imagen institucional y su relevancia, de manera que puedan identificar, proyectar y mejorar la relación con sus clientes y en consecuencia mantener una relación estrecha a largo plazo. Así también este trabajo, formara parte de la base de datos de la Dirección de investigación

de la Universidad Peruana Unión, teniendo como propósito servir de antecedente para el desarrollo de futuros trabajos de investigación.

#### **1.4.1.3 Justificación institucional**

En este aspecto, la presente investigación contribuye de manera positiva al crecimiento de las instituciones educativas respecto a la imagen institucional y su efecto en la permanencia y fidelidad de sus clientes, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán tener un mayor panorama de su realidad y así corregir los puntos débiles fortaleciendo sus habilidades relacionales ejecutando nuevas estrategias con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

Éstos constituyen importantes justificaciones, porque la manifestación del problema obtenido, percibido por los clientes permite conocer y aplicar los criterios necesarios para la acertada toma de decisiones. Así también la institución educativa requiere conocer cuál es la percepción de los padres de familia o apoderados sobre las variables y dimensiones de la investigación. La información obtenida será un gran aporte para la toma de decisiones orientadas a desarrollar una identidad institucional, realidad institucional y comunicación institucional, proyectando las condiciones favorables para la institución.

La información obtenida será un gran aporte para la toma de decisiones comprometidas con el desarrollo de una imagen positiva y ventajosa de la Universidad Peruana Unión, para con sus principales públicos.

### **1.5 Cosmovisión filosófica**

El presente trabajo de investigación se basa en la imagen percibida de Jesús y la fidelidad de los que le seguían: Jesús desde muy niño estaba lleno de inteligencia, y mostraba un carácter de amor por medio de sus acciones, siempre se esmeraba por hacer el bien y suplir las necesidades de todas las personas. En el registro bíblico de Lucas 2:40 nos muestra cómo



fue formado Jesús “Y el niño crecía, y se fortalecía, y se henchía de sabiduría; y la gracia de Dios era sobre él.” También Elena De White describe los primeros años de Jesús: “La vida de Jesús estuvo en armonía con Dios. Mientras era niño, pensaba y hablaba como niño; pero ningún vestigio de pecado mancilló la imagen de Dios en él. Sin embargo, no estuvo exento de tentación. Los habitantes de Nazaret eran proverbiales por su maldad. La pregunta que hizo Natanael: “¿De Nazaret puede haber algo de bueno?” demuestra la poca estima en que se los tenía generalmente. Jesús fue colocado donde su carácter iba a ser probado. Le era necesario estar constantemente en guardia a fin de conservar su pureza. Estuvo sujeto a todos los conflictos que nosotros tenemos que arrostrar, a fin de sernos un ejemplo en la niñez, la adolescencia y la edad adulta White (1900)

Las personas ya tenían un concepto, una imagen de Jesús, sus obras hablaban por él, eso reflejaba la gran multitud que le seguían. La palabra de Dios afirma en Juan 6:2 “Y le seguía grande multitud, porque veían sus señales que hacía en los enfermos”. Por otro la cuando Jesús hizo el llamado a los doce apóstoles, ninguno se resistió, ellos sabían a quién seguían. En marcos 3:13,14 dice “Subió al monte, y llamó a sí a los que él quiso; y vinieron a él. Y estableció doce, para que estuviesen con él, y para enviarlos a predicar.” Como podemos notar Jesús se había ganado una alta estima por parte de los discípulos por eso eran muy leales, el resultado a la buena imagen que tenía de Jesús.

Al igual que la imagen personal que reflejaba el carácter de Jesús y su efecto en la percepción de los discípulos y diferentes seres humanos. En el contexto de la imagen y lealtad en términos empresariales, toda empresa debe de contar con una buena imagen institucional lo que le permitirá una excelente relación con el público externo, logrando posicionamiento y mayores oportunidades de alcanzar sus metas, siendo estos de suma importancia para la fidelización de sus clientes. Al no contar con una buena imagen corporativa y una definida filosofía la empresa no podrá expandirse en otros segmentos de mercado.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

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

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales.**

En la Universidad de Montemorelos de México. Huerta (2014), presenta la tesis titulada “Imagen Institucional De La Universidad De Montemorelos Percibida Por Exalumnos De La FCA” para optar el grado académico de licenciado. El objetivo de esa investigación fue determinar cuál es el grado de la imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por egresados de la FCA. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal y de campo. La población fue de 603 exalumnos y se tomó una muestra por conveniencia de 75 egresados (universitarios) de la Facultad de Ciencias Administrativas que no son empleados de la misma institución. Como técnica de investigación se utiliza la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Entre las Conclusiones se destaca que las dimensiones espirituales, académicas y sociales se encuentran entre bueno y muy bueno. Los directivos de la Universidad de Montemorelos deben prestar especial atención a los indicadores relacionados a la dimensión física, específicamente al indicador económica en sus costos, de esta manera la percepción de la imagen que tienen los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas podría ser mejorada.

En la universidad autónoma de Barcelona de España. Koounga (2005), sustento la tesis doctoral titulada “La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del banco Sabadell en Cataluña”. Siendo el objetivo general Analizar la imagen de los bancos y cajas en

Cataluña a través del caso específico del Banco Sabadell, La técnica que se utiliza es la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario con la participación de 602 personas, obtenidas por muestreo probabilístico. Conseguida entre la población activa e inactiva de 18 años a más y residente en Cataluña. entre los resultados más relevantes se tiene que la imagen negativa percibida sobre los bancos y cajas en Cataluña procede principalmente de las comisiones consideradas altas y numerosas (47%), la insuficiente realización de obra social (14%) y la inadecuada comunicación con los clientes (5,3%). Entre las entidades recriminadas destaca la Caixa (26%), seguida por BBVA (17%), Banesto (6%) y Banco Popular (5%). En cambio, la imagen positiva percibida sobre las entidades investigadas deriva de la seriedad de algunas de ellas (16%), los buenos servicios (14%), las comisiones consideradas adecuadas (11%) y la realización de obra social (8%). Entre el bien valoradas, destaca Banco Sabadell (20%), seguido por la Caixa (11%) e ING Direct y Caixa Catalunya (5% respectivamente). Como conclusión el investigador recomienda invertir más en los retos sociales y comunicar adecuadamente con los clientes para potenciar la influencia de la imagen.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales.**

En la Universidad Inca Garcilaso De La Vega de Lima – Perú. Soto (2017), Sustento su tesis para optar el grado de Magister con el título “optimización del proceso de ejecución de pago a proveedores como herramienta de mejora para la imagen corporativa del Banco de la Nación”. En esta investigación se plantea como objetivo principal determinar la relación de la optimización del proceso ejecución de pago a proveedores como herramienta de mejora con la imagen corporativa del Banco de la Nación. Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo de investigación fue el descriptivo, correlacional y de corte transversal. La población objeto de estudio, estará conformada por los 50 trabajadores de la oficina principal

sede San Borja del Banco de la Nación, Sección Ejecución y Seguimiento de Contratos – Subgerencia de Administración y Servicios – Gerencia de Logística. Debido al pequeño tamaño de la población se considerará como muestra a toda la población, es decir 50 trabajadores del Banco de la Nación, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 8 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple. Dentro de las conclusiones Se determinó que la optimización del proceso ejecución de pago a proveedores como herramienta de mejora se relaciona positivamente con la imagen corporativa, así también se recomienda Mejorar el proceso de pago a los proveedores para posicionar la marca corporativa del Banco de la Nación.

Por Melgarejo Chávez & Trujillo Justo (2016), realizó la investigación “Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental San José” para optar el título de licenciado en la Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo. Este estudio parte del objetivo general: Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz. De acuerdo al tipo de orientación es explicativo. La investigación es de tipo no experimental y transaccional, para ello, la población estuvo conformada por los usuarios del Centro Dental San José de la ciudad de Huaraz, contando con una base de datos de enero del 2013 hasta el mes de diciembre del 2015, que suma 4739 usuarios registrados en la base de datos de dicha empresa, siendo la muestra de 355. Como conclusión, se observa que la imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”; también es evidente la relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios; respecto a la descripción de la imagen corporativa la empresa tiene un calificativo de “bueno” en los ítems: Desempeño, Calidad, Confiabilidad, Estilo, Infraestructura, Localización, Publicidad, Innovación y Calidad de la administración de la empresa. Esto, por mayoría. Respecto al

calificativo de “Excelente”, los usuarios califican a la empresa como tal en los factores de Reputación y aporte del servicio en su calidad de vida.

Carvallo Olvea (Carvallo Olvea, 2016), presenta la investigación titulada “La satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna. Periodo 2016- 2017”, para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas en el Distrito de Tacna. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional y un diseño no experimental, transaccional correlacional-causal. La muestra de estudio fue de 384 clientes, consumidores de gaseosas, calculada a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas. A través de la investigación se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la fidelización es influenciada por la satisfacción, dado un p-valor de 0.00, pero con un R-cuadrado de 20.65. Ello indica que a pesar que se comprobó la influencia de la variable independiente “satisfacción”, sobre la variable dependiente “fidelización”, tal relación es relativamente no muy fuerte. Así mismo, también se logró determinar que la fidelización se presenta en niveles altos, con una media de 4.22 puntos, resultado de la evaluación de la confianza en la marca, la satisfacción del consumo, la repetición de compra y la evaluación del compromiso.

En la Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle de Lima. Mendoza (2015), presenta su tesis para el grado de Magister con el título: “Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita del Distrito de La Victoria, 2013”. El objetivo de la investigación ha sido demostrar el grado de relación existente entre el marketing mix e imagen corporativa en la institución educativa. De acuerdo al diseño de la

investigación es de tipo descriptivo correlacional. En relación a la hipótesis general, se concluye que existe relación significativa fuerte entre el marketing mix y la imagen corporativa de la institución educativa particular Señor de Gualamita del distrito de La Victoria, Lima, 2013. Asimismo, sí existe una relación significativa entre la variable marketing mix y la realidad institucional, la identidad institucional y la comunicación institucional, dimensiones de la variable imagen corporativa.

Medina Chevarría & Fernández Salazar (2018) presentaron la siguiente investigación denominada “Fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A.”, para optar el título de Licenciada en Comunicación Social. Tiene como objetivo principal establecer las estrategias utilizadas en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa. La investigación es de tipo descriptivo y de corte transversal. Para ejecutar este proyecto de investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, la cual fue aplicada a 440 personas de un total de 6 600 clientes de la empresa Sur Motors S.A. en la ciudad de Arequipa. De la investigación realizada, se obtuvo como resultado, que; el valor percibido, la satisfacción, la diferenciación y la atención al cliente, son estrategias que determinan la fidelización de los clientes en la empresa Sur Motors S.A de la ciudad de Arequipa. Estos resultados se manifiestan a través de diversas acciones aplicadas por la empresa, tales como; el beneficio total para el cliente, la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo, el desempeño de la empresa frente a los competidores, la diferenciación por medio de los servicios, la confiabilidad, credibilidad, capacidad de respuesta, profesionalismo, calidad en comunicación, seguridad y satisfacción en el cliente.

En la universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Loyza (2015) sustento su tesis titulada: “La imagen corporativa de ópticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de

sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa metropolitana durante 2015”. Esta investigación tiene como objetivo conocer la Imagen Corporativa de Ópticas EDKA proyectada a sus públicos interno y externo, a través de sus canales de comunicación. La investigación es de tipo descriptiva explicativa y de corte transversal. Teniendo una población de 821692 habitantes en Arequipa Metropolitana, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística, corresponde una muestra de 384 personas, para ello se utilizaron dos instrumentos: una encuesta con cuestionario dirigido al público externo y una entrevista dirigida a los trabajadores. Los resultados de la investigación emitieron datos muy interesantes, como el mal uso que se ha venido dando a los canales de comunicación, por ello el bajo grado difusión y conocimiento de la empresa por parte del público, la poca identificación de los trabajadores con la misma y por último la falta de recursos para llamar la atención de los clientes.

En la Universidad Católica Santa María de Arequipa – Perú. Vidal (2013) presentó su tesis titulada “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacifico Seguros”. El objeto del estudio fue determinar la identidad corporativa existente en la Compañía, así también describir la imagen que está proyectando a su público externo e Identificar la percepción corporativa que tienen el público externo respecto a la Compañía de Seguros Pacífico. La investigación fue de tipo explicativo de corte transversal. La población está conformada por la cartera de clientes con un total de 970 usuarios obteniendo una muestra de 283 usuarios en forma probabilística. Para lo cual se utilizó como instrumentos una cedula de entrevista. Entre las principales conclusiones se tiene que la mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad; sin embargo, un sector significativo Moreno, M & Rojas, Y (2013) en su tesis sobre la imagen no tiene una imagen totalmente

positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz. El mensaje del logotipo y de la página web del eslogan es para la mayoría regular o malo, ya que no les es claro o no lo entienden; en tanto que los mensajes que se transmite a través de material impreso lo valoran como bueno y regular, y solo el mensaje transmitido por la televisión, fue valorado como muy bueno y bueno.

corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme “Credivisión s.a.” agencia de Otuzco 2010 – 2013, para optar el título de licencia en administración de la universidad Antenor Orrego de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la situación de la imagen corporativa, en el periodo de estudio de la Edpyme Credivisión S.A. Agencia Otuzco, para conocer su influencia en la captación de clientes de créditos pymes. La investigación es de tipo descriptivo simple, Llegando a las siguientes conclusiones: El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Edpyme Credivisión, tiene como aspectos positivos para sus clientes: accesibilidad a los créditos 47% (Pág. 68), una buena infraestructura 48% (Pág. 65), personal joven y comprometido con su trabajo 51% (Pág. 64); estas son algunas de las razones por lo que los clientes siempre (78%) recomendarían a la Edpyme (Pág.67). Dentro de los aspectos a mejorar tenemos la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias (47%) (Pág. 69), además de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos (37%).

La imagen corporativa por los clientes de la Edpyme Credivisión, en términos generales es buena, respecto a la a calidad de atención: la atención brindada por sus colaboradores, buena (61%) (Pág. 63); respecto a la seriedad en aspectos financieros: pocas veces (26%) ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos respecto a plazos, cuotas o tasas de interés (Pág. 66). Respecto a confianza: les gustaría que se implemente la atención oportuna a los



reclamos – quejas (4%); respeto a canales de ventas: el aspecto que toma la Edpyme para aumentar su agencia es la venta directa (51%) (Pág. 71).

### **2.3 Marco Histórico**

Según López (2007), aproximadamente en el año 1973 la organización se enfocaba en el producto y servicio a la diversidad de clientes exigentes, destacando la publicidad del producto para mostrar sus atributos, presentación, la marca y el diseño, es decir la atención era sobre el producto o servicio, mencionan Jacoby y Kyner (1973, citado por Concejero 2012), que en los años 70 los clientes mostraban lealtad al producto mediante la repetición de compra al producto a lo largo del tiempo condicionando su elección.

En estos inicios observamos un mercado enfocado en el producto y servicio, donde se presta alta importancia a los atributos funcionales y emocionales, no prestando demasiado interés en la relación con el cliente.

Para los años 80 el surgimiento de la lealtad se basaba en los nuevos canales de distribución resalta la importancia de las relaciones de la empresa, se refiere a que con el paso del tiempo los mercados fueron masificados, y el cliente busca que el producto llegue de forma segura Fornerod (2010). Asume Firmenich (2008) que las empresas debían invertir en los canales de distribución, los empleados soportaban toda la carga ya que ellos estaban en contacto con los clientes y estos tenían que expresar una relación sólida y mantener el liderazgo. En este periodo existe un crecimiento en el consumo y expansión de mercados incrementando la inversión en nuevos canales de distribución hasta entregas seguras de las compras. Dando así una evolución al tratamiento de la lealtad y la relación con el cliente.

A partir de los 90 y hasta la actualidad el mercado está influenciado por el consumidor, él es el centro de atención quien tiene el poder de elegir y exigir que comprar o que servicio adquirir, y la empresa tiene que enfocarse en las estrategias para llegar al consumidor, pero con las características, gustos, expectativas, deseos y preferencias que este exigirá, se tiene que tener un profundo conocimiento del cliente y para poder lograr una ventaja competitiva (López, 2007). Posteriormente Cobo & González (2007) refuerza que los clientes con la aparición del internet tienen a comprar por vía online y eligen lo que más le conviene, este medio puede traer dificultades para la empresa que no cumple las expectativas del cliente como el poder de elegir que comprar y exigir el servicio y la calidad del producto. En la actualidad el mercado es influenciado por el consumidor, el objetivo no solo es ofertar un producto de calidad o enfoque de producto, el crecimiento del enfoque al cliente indica brindar alta atención y crear interés en el cliente con estrategias enfocadas en su lealtad. Relacionarse e interactuar con el mismo es la mejor manera de mantener una relación estable y que trascienda en el tiempo.

## **2.4 Bases Teóricas**

### **2.4.1 Imagen corporativa**

#### **2.4.1.1 Definición.**

Al existir distintos enfoques académicos al estudio de la imagen corporativa, no existe unanimidad al momento de definir el concepto. Teniendo esto en cuenta en el ámbito de la investigación académica en administración de empresas se hace referencia a la imagen que la empresa desea proyectar o así también a la imagen percibida de los diferentes públicos sobre la organización.

En el siguiente cuadro se realiza una síntesis de las principales definiciones aportadas al estudio de la imagen corporativa, según sus diversos planteamientos conceptuales.

**Tabla 01 : Definciones de Imagen corporativa**

<b>Autor</b>	<b>Definición de imagen corporativa</b>
Martineau, 1958	Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.
Costa, 1977	Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.
Topalian, 1984	Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo.
Bemstein, 1984	Imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización.
Sartori, 1986	imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público
Barich y Kotler, 1991	Imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guarda de un objeto.
Keller, 1993	Percepciones sobre la organización que quedan reflejadas en la memoria del individuo.
	Concepto de imagen corporativa
Spector, 1961	Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.
Weigelt y Camerer, 1988	Conjunto de características atribuidas a una empresa, que se derivan de las acciones pasadas de la misma.
Abratt, 1989	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, si no los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.

LeBlanc y Nguyen, 1996	Resultado de un proceso agregado por el cual el consumidor compara y contrasta varios atributos de la empresa.
Brown y Dacin, 1997	Denominación genérica de toda la información que una persona posee sobre una compañía.
Riordan, Gatewood y Bill, 1997	Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización.
Ind, 1997	Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.
Gray y Balmer, 1998	Imagen mental inmediata que los diversos públicos tienen de la organización.
Villafañe, 1998	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menos protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
Bromley, 2001	Estado mental colectivo de la organización, que subyace en sus esfuerzos de comunicación (exitosos o no) para presentarse ante los demás.
Christensen y Askegaard, 2001	La imagen corporativa es la impresión creada o estimulada a través de la identidad corporativa.
Balmer, 2001	La percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos.
Christie, 2002	Imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.
Villafañe, 2002	Supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa.
Capriotti, 2005	la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, como correctamente sostiene gran parte de los autores en sus definiciones. Por lo tanto, es una construcción 'propiedad' de los públicos de organización

Karaosmanoglu y Melewar, 2006	El conjunto de significados por el que un objeto es conocido y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con el mismo. Esto es, es el resultado de la interacción entre las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la persona tiene sobre la organización en un determinado momento de tiempo.
Souiden, Kassim y Hong, 2006	La representación mental inmediata que las audiencias hacen de una empresa.
Costa, 2009	La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
Capriotti, 2013	la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización

Fuente: Elaboración propia a partir de Currás (2010)

En la concepción de la imagen de la empresa Riordan, Gatewood, y Bill (1997) concuerda con Keller (1993), afirmando que es la percepción e impresión creada de la empresa. A esto Karaosmanoglu y Melewar (2006) agrega que es el resultado del conjunto de informaciones, interacciones, expectativas, sentimientos y creencias. Que tienen los distintos públicos y grupos de interés ya sean clientes como también empleados, la sociedad, accionistas, inversionistas sean actuales o futuros (Christensen y Askegaard, 2001); Villafañe (2002), respecto a las cualidades, características y actividades de la empresa (Weigelt y Camerer, 1988).

De los dos autores tomados como fuente, se deduce que la imagen institucional se determina en función a la percepción de los clientes. La imagen institucional no es simplemente algo visual o diseño gráfico, tampoco es algo que la institución pueda emitir, sino más bien es una recepción construida y formada en los públicos en este caso los clientes del centro educativo. Desde esta perspectiva, un centro educativo es deficiente o excelente en referencia a su

imagen, en la medida en que satisfaga las expectativas en la mente de los clientes por medio de distintos factores.

Se denota que la imagen corporativa está íntimamente ligada a la percepción, comprendida esta como retrato, imagen (Balmer, 1998), percepción (Balmer, 2001), representación mental (Souiden, Kassim, y Hong, 2006) o estado mental (Bromley, 2001) que un ser humano tiene respecto a la organización. Adicionalmente debe conocerse como la suma total (Spector, 1961), conjunto de significados (Melewar y Karaosmanoglu, 2006), cumulo de estímulos, resultante o resultado (Costa, 2009), total o global (Dichter, 1985);(Christensen y Askegaard, 2001) de las diferentes impresiones (Karaosmanoglu y Melewar, 2006), informaciones (Capriotti, 2013), expectativas, actitudes, sentimientos (Shee y Abratt, 1989)(Melewar y Karaosmanoglu, 2006) acumulados por la persona en su relación con la organización. Esta percepción generada puede ser por su variedad de atributos (LeBlanc y Nguyen, 1996) características, acciones, actividades (Riordan, Gatewood y Bill, 1997) o realidad de la organización.

Por todo esto también es relevante hacer referencia a los grupos de individuos a tomar en cuenta , dado que algunos autores dirigen la definición del concepto únicamente al entorno interno o externo, cabe destacar que la más acertada es la que incluye ambos grupos de interés de la empresa, observadores tanto internos como externos (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006)

Por consiguiente, esta investigación asume que la imagen corporativa está dada por el conjunto de impresiones, expectativas, informaciones, sentimientos y creencias percibidas por el público externo en este caso los padres de familia de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

### **2.4.1.2 Modelos y teorías de imagen corporativa**

#### **Modelo de la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos**

La imagen se considera multidimensional y en el modelo desde la perspectiva de los públicos sostenida por García de los Salmones y del Bosque (2006) considera las siguientes dimensiones de imagen:

La imagen estratégica, es la percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios.

La imagen social de la empresa, que recoge los atributos relacionados con la inversión en causas sociales y el compromiso con el medio ambiente

La imagen comercial, incluye afirmaciones relativas al tratamiento del producto y servicio ofrecido.

La imagen emocional, son destacadas las variables de carácter más subjetivo, como la simpatía o la juventud percibida de la marca, han resultado tener un papel importante en la imagen.

Refiere al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico, como también la actuación o responsabilidad social de la empresa.

#### **Teoría de la imagen corporativa**

Capriotti (2013), define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29). De esta forma establece que debe ser diferenciado en tres dimensiones básicas:

Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización expresa a sus públicos, ya sea por publicar y enviar mensajes por medio de diferentes canales de comunicación, como también por medio de sus acciones, comportamientos y conducta diaria.

Realidad Corporativa: es la parte física, toda la estructura material de la organización. Sus ambientes, construcciones, diseño, arquitectura, así también personal, productos, entre otros. Es todo lo tangible relacionado a la propiedad de la empresa.

### **Teoría de la imagen corporativa respecto al control de las variables externas**

Villafañe (2002), desarrolla tres dimensiones de la imagen corporativa:

La autoimagen, es la imagen profunda de la empresa y es construida por la percepción que tiene la empresa de sí misma.

La imagen intencional, es la expresión de la personalidad corporativa, en la cual la empresa puede inducir una imagen intencional a través de la comunicación y difusión, pero la imagen de la organización se origina en la mente de los públicos.

La imagen pública, es el conjunto de conceptos e impresiones que tiene el entorno de determinada empresa. Para el análisis del entorno establece cuatro dimensiones conceptuales:

Dimensión cognitiva, implica como es percibida la empresa de manera positiva negativa, su posición dentro del sector y un entorno más extenso.

Dimensión proyectiva, su objetivo es provocar juicios, opiniones espontaneas sobre la empresa de manera mu primaria.



Dimensión estructural, refiere a la valoración merecida de la organización en cuanto a su gestión, comercial, profesional, finanzas, etc.

Dimensión cultural, respecto a la cultura corporativa, filosofía, valores, ideales.

**Teoría de las dimensiones de la imagen corporativa que poseen los individuos sobre una marca.**

Sostenida por Bigne y Currás (2008) cabe resaltar que el término de imagen corporativa ha cobrado relevancia las asociaciones corporativas, ha sido exclusivamente reconocido particularmente en el entorno del marketing.

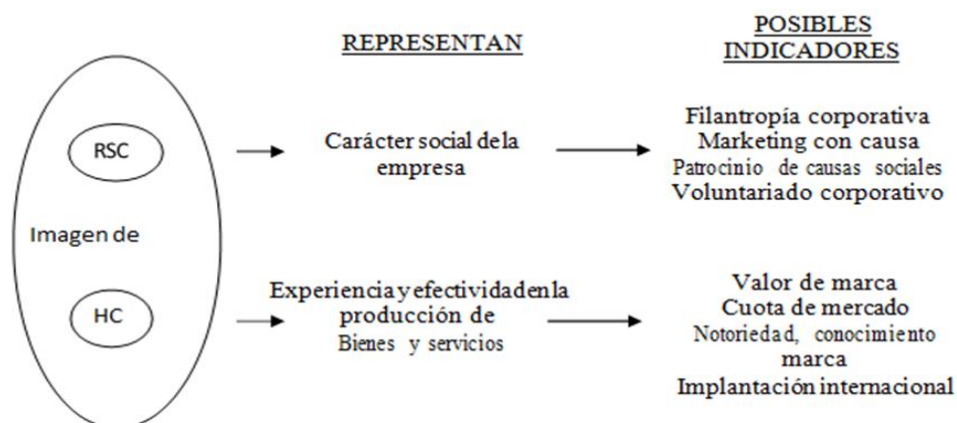
De acuerdo a Brown y Dacin (1997), existe dos categorías básicas:

Asociaciones de habilidad corporativa (CA, corporate ability), referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca.

Asociaciones de responsabilidad social corporativa (CSR, corporate social responsibility), referidas a la percepción social de la corporación respecto a la voluntad de sus prácticas con responsabilidad y compromiso ante la sociedad.

La imagen corporativa sería una impresión global de ambos tipos de asociaciones.

Figura I.4. Asociaciones corporativas según Brown y Dacin (1997)



Fuente: (Bigne & Currás, 2008)

Así también Gürhan-Canli & Batra (2004, citado por Pérez, 2011), menciona que los dos tipos de asociaciones incluyen diversas cualidades de la empresa como la calidad, la imaginación, el dinamismo, la innovación, la responsabilidad social, la honestidad y confianza, entre otras.

### **Modelo de las dimensiones intrínsecas de la imagen corporativa (Chaves, 2001)**

Al respecto Sovero (2010), manifiesta que “El origen de la imagen se asienta en la identidad institucional, como resultante de la cultura interna de la organización educativa, producto a su vez de sus principios, metas fundacionales, normas y valores” (p.77). También agrega que para poder comprender la trascendencia y el valor de la imagen corporativa es vital conocer sus dimensiones intrínsecas de la realidad, identidad y comunicación.

### **Dimensiones de Bravo, Martínez y Pasquel, sobre imagen corporativa**

**Bravo, Montaner y Pina (2009)** indican que: Obtuvieron cinco dimensiones de la Imagen corporativa, son: **Servicios Ofrecidos** que son la Cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones. **Localización que es el Acceso a parking, apariencia de la oficina, ambiente. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) si la organización realiza obras sociales**, benéficas y culturales, concienciadas con el medio ambiente y comprometida con la sociedad. Impresión global cuando a organización cumple con promesas y está ligada a los valores, transmite confianza, simpatía y buena impresión a sus usuarios. Personal: Amabilidad, competencia, conocimientos, apariencia (pp.70-73).

**Martínez, Montaner, Pina, Bravo y Carrasco (2008)** citan que: Las dimensiones de la imagen corporativa son: **Acceso a servicios** que es la facilidad de acceso y **utilización de los servicios de la entidad**. Entorno (Servicescape) que es la valoración del entorno.

Servicios ofrecidos que hace referencia a su atractivo y variedad. Personal que es la valoración del personal de la entidad. Seguridad que es la que obtienen los clientes de la entidad. Reputación que es el grado que los clientes pueden confiar en la entidad.

**Responsabilidad social corporativa** que es la implicación de la entidad con la sociedad en general. Dinamismo e Innovación que es el grado en que la entidad se adapta al entorno e innova. Personalidad que son los sentimientos que genera el nombre de la entidad en el usuario (p.14).

**Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016)** acotan que: Las dimensiones o categorías de la imagen corporativa son: **Calidad del bien o servicio**: esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y usuarios, pues de estos atributos depende el garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando en consideración el punto de vista del mercado y no el empresarial. De esta manera, es esencial que estas propiedades se encuentren correctamente reguladas y sean sobre todo constantes. **Calidad de infraestructura**: esta categoría hace referencia a poseer espacios adecuados, cómodos, que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada; son elementos decisivos que pueden llegar a beneficiar las actividades empresariales de toda compañía. Confianza en la organización: compromiso, **integridad productos y servicios, objetivo y operaciones**. Variedad en los productos y servicios: que la empresa cuente con una variedad de los mismos que permita satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. **Precio del servicio** o producto: se precisa la necesidad de diferenciar el valor conceptual entre 3 términos: costo, valor y precio (pp.9-10).

Para esta investigación tendremos en cuenta las dimensiones de Bravo, Martínez y Pasquel, sobre imagen corporativa como sigue: Accesibilidad, Calidad del servicio, Calidad académica, Elementos tangibles, y aspecto social

## **2.4.2 Lealtad**

### **2.4.2.1 Definición**

Según Neglia Valderrama (2015), es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo, representando en la actualidad un objetivo imprescindible en la dinámica competitiva de la empresa. De acuerdo con lo anterior Delgado Lozano (2015), señala que la lealtad es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o uso de un servicio concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente y conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

De acuerdo con los autores mencionados el primero indica la ejecución de acciones es decir en el caso del centro educativo, realizar estrategias dirigida a los padres o apoderados, clientes que contratan los servicios para mantener la relación comercial. El siguiente autor agrega que para que permanecer en la continuidad del servicio hay que aplicar estrategias en los usuarios, en este caso los estudiantes del centro educativo.

Para Castro López (2015), un cliente leal es un cliente asiduo o frecuente, que no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también recomiende el producto o servicio de la empresa a otros consumidores y que puede ser más rentable fidelizar que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing.

Como complemento este autor añade que no solo es la repetición del contratar el servicio de educación que presta el centro educativo sino también la recomendación de este a otros contratantes ya se familiares, amigos entre otros. Aportándose también al uso del marketing de influencia. Esa continua relación creara en el cliente un sentimiento positivo, uso repetitivo y continuo del producto o servicio.

Asimismo, Alcaide Casado (2015), menciona que un cliente fiel es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos o servicios, a lo que se desprende por el grado de importancia para la organización, y se conoce con el nombre de “valor de vida del cliente” por la rentabilidad que genera en un periodo si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente. Es que la lealtad de los clientes son un conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes, además de estimular emociones mediante:

- Implicar emocionalmente al usuario
- Ayudar a crear una experiencia positiva y estimulante
- Vincular al usuario participe en la selección
- Estimular la lealtad induciendo la compra repetida

Para obtener esa relación duradera y fiel, se requiere de una excelente experiencia de servicio y solución a las necesidades latentes de nuestros clientes.

Por otro lado, Neglia Valderrama (2015) agrega que la lealtad se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia, conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

Por su parte el autor mencionado refiere que un cliente contratará repetitivamente si el centro educativo ofrece un servicio de calidad y siempre se conseguirá esta lealtad por la correcta atención del personal de servicio.

Para Setó Pamies (2004) quien menciona que la lealtad de los clientes se refiere a la decisión de los clientes a preferir una compañía y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, además de recomendar los productos de la compañía a sus amigos y conocidos. También plantea que la lealtad del cliente puede ser definida a través de tres dimensiones diferentes, la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

De las ideas expuestas se concuerda que la lealtad se puede definir como la relación estrecha y a largo plazo entre el cliente y la empresa con el fin de que no solo sume compras también recomendaciones del producto o servicio.

#### **2.4.2.2 Modelos y teorías de lealtad**

##### **a. Modelo de Setó**

Según Setó Pamies (2004), el constructor fidelidad se basa en tres dimensiones distintas, mencionadas a continuación:

##### **Lealtad comportamental:**

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión. “En particular, la fidelidad es interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia un servicio durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluye, por ejemplo, las compras repetidas a la misma empresa o el incremento de la fuerza de la relación con la misma.

En algunas investigaciones se analiza el comportamiento de la fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Así, la “fidelidad no compartida” correspondería a la secuencia de compras “AAAAA”, “la fidelidad compartida” correspondería a la secuencia de compras “ABABAB”, “la fidelidad inestable” a la secuencia “AAABBB”, y la “no fidelidad” se representaría como “ABCDEF” (p.112)

En el primer nivel de lealtad podemos notar que es continua siempre compra el producto A, en el segundo nivel la secuencia de compra es distinta “fidelidad compartida” el cliente hace uso de dos marcas AB, el tercer nivel nos muestra una fidelidad inestable, por último, el nivel de la no fidelidad cuando el cliente hace uso de diferentes marcas.

### **Lealtad actitudinal:**

Para Day (2000), el considerar la fidelidad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización. Los investigadores empezaron entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes.

Así pues, Dick y Basu (1994), para estudiar la fidelidad, utilizan dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas la situación más deseada, produciéndose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable. (Setó Pamies, 2004, p.114).

		<i>Repetición de compra</i>	
		alto	bajo
<i>Actitud Relativa</i>	alto	Lealtad	Lealtad Latente
	bajo	Lealtad Falsa	No Lealtad

(Setó, 2004, p114)

De todo lo anterior podría resumirse que la lealtad se manifiesta por los comportamientos de repetitivos de compra y por las actitudes positivas y mencionando este último se toma en cuenta la disposición interna del cliente teniendo este un apego hacia el producto, servicio o la misma empresa. Realizar compra o contratación de servicio solo por una determinada circunstancia sin una fuerte actitud o deseo de realizar la transacción se considera una falsa lealtad.

Tomando en cuenta este concepto en la aplicación de esta investigación, los clientes del centro educativo no contratarían los servicios necesariamente por una fuerte actitud, motivación o deseo que sus hijos estudien en la Universidad Peruana Unión sino por alguna exigencia situacional.

**Lealtad cognitiva:**

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, un mínimo de autores incluye a la lealtad en forma cognitiva.

Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca o tienda significa que esta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que comprar o donde ir, mientras otros operan la lealtad como “la primera elección” entre



alternativas. Ello sugiere que las alternativas no son seriamente consideradas por los clientes fieles realmente cuando se realizan compras de repetición (Setó Pamies, 2004,p117).

Por consiguiente, el posicionamiento que tenga una marca en la mente del consumidor le otorgará una clara ventaja en el rubro que pertenezca, frente a los demás competidores siendo este la principal elección entre otras opciones ya que son poco consideradas para su contratación o consumo.

Según Berné, Múgica y Yagüe (1996) en la dimensión cognitiva de la fidelidad se manifiesta el compromiso del cliente con el producto o proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales como la frecuencia de la compra , el número de establecimientos cercanos, la situación laboral de quien realiza la compra.

Un cliente leal no está buscando otras alternativas que ofrezcan los mismos servicios ni tampoco está muy interesado en obtener información relacionada por el contrario tiene gran confianza en continuar la relación con la marca o entidad.

#### **b. Modelo de Alcaide “El trébol de la Fidelización”:**

Según Alcaide (2015), los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa nos ha llevado a concebir un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.

##### **El corazón:**

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente que lo coloca como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

Calidad de servicio, la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización.

La estrategia relacional: Existe un alto grado de compromiso interfuncional, de manera que todas las áreas de la empresa están enfocadas en el cliente como objetivo en común siendo la razón principal incrementar los niveles de satisfacción y crear valor.

En mención al autor y sus conceptos planteados encontramos como objetivo la creación de valor de la empresa y satisfacción de sus expectativas por medio de una cultura orientada en el cliente, la prioridad de la organización en la experiencia del cliente y la estrategia relacional orientada a no solo vender sino incrementar los niveles de satisfacción.

### **Información**

Continua Alcaide (2015), Afirmando que respecto a la información del cliente no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa sino, además al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matrices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Conforme a los sistemas y procesos que propone el autor incluye herramientas como los CRM y Big Data siendo estas tecnologías indispensables para el manejo, gestión e interacción con los clientes.

### **Marketing interno**

Asimismo Alcaide (2015), nos dice que una característica más importante dentro del proceso de elaboración y entrega del servicio es el factor humano. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. Es decir que todo esfuerzo que se

realice para la mejora de calidad o fidelización será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

Tomando en cuenta este concepto aplicado al trabajo de investigación nos indica que no se puede mejorar la calidad, ni la lealtad del cliente sin la participación voluntaria y unificada del personal de la institución dentro de estos el personal administrativo, docentes, servicio y todo ser humano participe del servicio del centro educativo.

### **Comunicación:**

Según Alcaide (2015), la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

Fidelizar requiere ir más allá de la comunicación de los aspectos funcionales del producto o servicio, en este caso no solo es presentar los servicios de la institución educativa, tampoco solo enfocarse en los beneficios que se ofrece, fidelizar requiere establecer estrategias innovadoras para comunicar sentimientos emocionales que hagan efecto en el padre de familia o contratante del servicio.

### **Experiencia del cliente:**

En relación a lo anterior Alcaide (2015), nos dice que de nada sirve todo intento de buena comunicación si en el momento en que se produce el encuentro cliente- empresa, la experiencia que vive primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente se a memorable, digna de ser recordada con agrado y ser contada con alegría a los parientes, amigos y colegas.

Es importante trabajar en una adecuada comunicación como spots publicitarios, afiches y otros medios publicitarios, sin embargo, si al momento de contratar esta no es congruente con

lo comunicado en el caso del centro educativo, posiblemente exista una decepción en el padre de familia o apoderado más que un resultado positivo. Aun cuando se haya cumplido todas las especificaciones no se trata de solo eficacia sino de otorgar una gran experiencia emocional en todo tipo de interrelación con la institución educativa que pueda ser recordada y compartida.

### **Incentivos y privilegios**

Finalmente Alcaide (2015), nos dice que el cliente fiel debe recordársele su valor, recompensarle, e incluso compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios de la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran una base de clientes debidamente fidelizados.

Es incuestionable los beneficios que conceden los clientes fieles ya que son fuente de rentabilidad, estos mismos deben gozar de ciertos privilegios como promociones y obsequios dirigidos. Algunas de las estrategias son los programas de fidelidad también llamados programa de puntos, estos deben ser aplicados en centro educativo para su estrategia de lealtad.

### **c. Modelo de Kotler y Keller**

Según Kotler & Lane Keller (2016), este modelo se divide en tres dimensiones: retención de clientes, generación de lealtad y recuperación de clientes.

#### **1. Retención de clientes**

Para Kotler y Keller (2016) las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes, anunciando por medios que sean accesibles a los clientes potenciales, esta estrategia no siempre es suficiente; la empresa también debe conservarlos y aumentar sus

negocios con ellos, son muchas las empresas que sufren altas tasas de deserción o pérdida de clientes.

Asimismo, Castro Cordova (2017), señala que la retención de clientes es considerada una habilidad de negocio, es tanto una medida de la fidelización de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio. Ambos autores nos indican que los programas dirigidos exclusivamente a clientes leales con la intención de reforzar sus beneficios, tiene un efecto en la atracción de nuevos clientes. Esto significa que, si mejoramos algunas campañas incrementando los beneficios de los clientes del centro educativo, esta se verá reflejada en el incremento de nuevos clientes.

## **2. Generación de lealtad**

Kotler y Keller (2016), consideran que las actividades para generar retención son aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales. Entre algunas de las actividades de marketing que las empresas utilizan para incrementar la lealtad y la retención. Tenemos la interacción estrecha con los clientes es decir permanecer del lado de los clientes y, en lo posible, ponerse en su piel para entender su punto de vista. El desarrollo de programas de fidelización los cuales producen en los clientes un impulso psicológico y un sentimiento de ser especiales y formar parte de una élite, algo que ellos valoran y la creación de vínculos institucionales a través de proveer o proporcionar a sus clientes equipos especiales y conexiones online que les ayuden a gestionar sus actividades.

## **3. Recuperación del cliente**

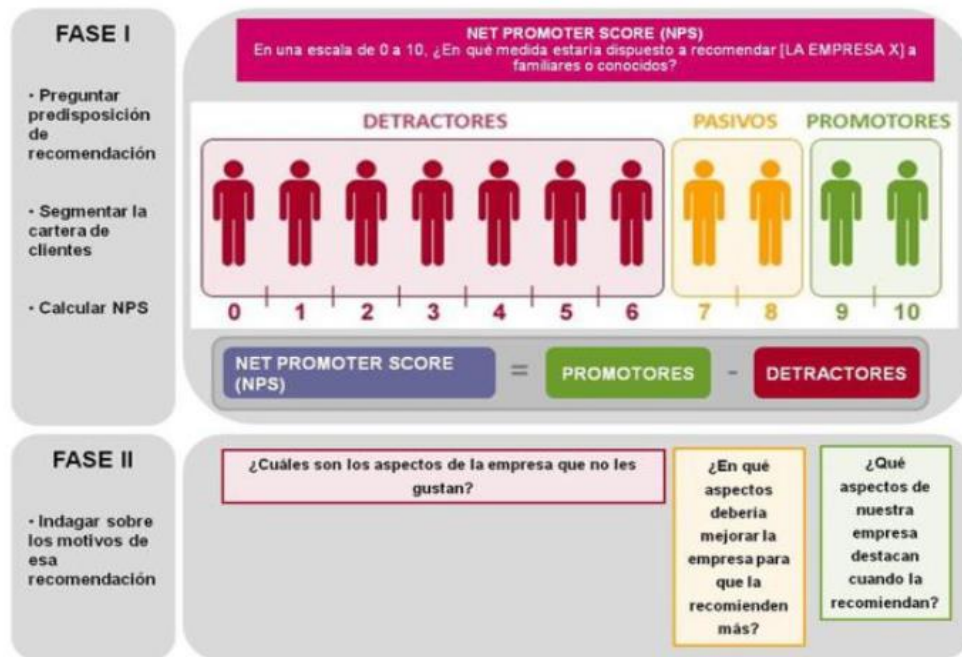
Kotler & Keller (2016), señalan que muchas empresas por más esfuerzos que realicen, los clientes terminarán por interrumpir su actividad con la empresa o por abandonarla. En este caso, el desafío es reactivarlos mediante estrategias de recuperación. A menudo es más fácil atraer nuevamente a los ex clientes (porque la empresa conoce sus nombres e historias) que encontrar nuevos consumidores. Las entrevistas de salida y las encuestas a los clientes perdidos pueden destacar las fuentes de insatisfacción, y contribuir a la recuperación de los clientes que ofrezcan un elevado potencial de ganancias. (p.143)

En el ámbito de la presente investigación de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión tomando este concepto es más fácil captar a ex clientes que alguna vez contrataron el servicio, ya que la institución conoce sus datos y referencias como también el motivo de la ruptura de la relación comercial, que por el contrario encontrar nuevos clientes desconocidos.

**Modelo de Reichheld, F. (2003)** explica que “el Net Promoter Score es una medida de la lealtad del cliente y toma como punto de partida la idea de que la lealtad del cliente afecta indiscutiblemente al crecimiento y beneficio de las empresas. De esta forma, mantener clientes satisfechos y leales supone una condición para ser competitivos. Por tanto, la medición del grado de lealtad o de fidelización de los clientes puede considerarse una exigencia ineludible”,

**Según Reichheld, explica** “El NPS es un índice que mide la disposición de los clientes hacia tu empresa, clasificándolos en tres grupos: **Promotores, Pasivos y Detractores**. Los Promotores son clientes cuyas experiencias contigo han sido por demás positivas y están predispuestos a recomendarte. Los Pasivos son clientes cuyas experiencias han sido simplemente satisfactorias y por tanto se encuentran indiferentes a recomendarte. Los Detractores, el punto crítico de tu interacción, son aquellos que han tenido una experiencia negativa y por supuesto no estarán abiertos a recomendarte.

Figura 02:



**Según Reichheld, explica** “Este valor se obtiene de una única y simple pregunta a tus clientes: ¿En una escala del 0 al 10, ¿qué tan dispuesto te muestras a recomendar a un amigo, colega o familiar esta empresa? La predisposición de recomendar tu empresa cobra un valor que encuadra dentro de una escala del 0 a 10. ¿Te preguntas cómo leer esos números? Pues bien, dividiendo los resultados en tres grupos de clientes: Promotores (puntaje del 9 al 10) son leales y están más que satisfechos con su experiencia de compra, por lo que seguirán comprando y recomendándote a otros, impulsando tu crecimiento; Pasivos (puntuación de 7-8) son clientes satisfechos, no entusiastas y vulnerables a las ofertas de tus competidores; y Detractores (resultados de 0-6) son los clientes insatisfechos que pueden dañar tu marca e impedir el crecimiento de las ventas con malas referencias. Para calcular el NPS de tu empresa, al porcentaje de clientes Promotores réstale los Detractores. El resultado es un número del -100 al 100. Si el resultado es positivo se considera bueno y si es de +50 se considera excelente”.

## **2.5 Marco conceptual**

### **Imagen institucional**

Representa la percepción o conjunto de significados creados en la mente de todos los públicos sobre cualquier acción o existencia de una empresa.

### **Realidad institucional**

Es el conjunto de cualidades objetivas, estado, proceso, proyectos y todos los hechos reales relacionados con la institución como ser social. Estructura de la organización, realidad económica, legal, clima, infraestructura, entre otros.

### **Entidad institucional**

Atributos asumidos como propios de la institución, lo que la institución piensa que es, lo que quiere ser y lo que le gustaría que los demás pensarán. Es el resultado de sus valores, filosofía, historia, misión visión.

### **Comunicación institucional**

Conjunto de mensajes efectivamente emitidos de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente expresados en el entorno por su existencia. Es todo acto de comunicación, aunque no haya intención de comunicar.

### **Lealtad del cliente**

Conjunto de acciones para crear, fortalecer, mantener y retener relaciones estables que trasciendan en el tiempo en compras continuas y recomendaciones de los productos o servicios.

### **Lealtad comportamental**



Comportamiento del cliente respecto a la secuencia de compras repetidas a la misma empresa o hacia un servicio durante el tiempo.

### **Lealtad actitudinal**

Son creencias y sentimientos de afecto hacia un producto, servicio u organización, que impulsa al sujeto en su conducta de compra.

### **Lealtad cognitiva**

Compromiso de compra del cliente resultante de su evaluación racional respecto a factores situacionales como la disposición y los precios, así también la evaluación de los atributos y características de los productos o servicios.

## **2.7 Hipótesis**

### **2.7.1 Hipótesis principal**

La imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

### **2.7.2 Hipótesis derivada**

- La accesibilidad se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- La calidad del servicio se relaciona con lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- La calidad académica se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
- Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

- El aspecto social se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

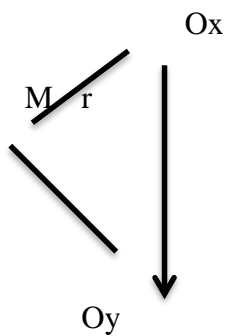
## Capítulo III

### Materiales y método

#### 3.1 Diseño y tipo de investigación

El tipo de estudio es descriptivo correlacional, porque pretende medir la relación de dos variables la imagen corporativa y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

Este trabajo está desarrollado bajo un diseño no experimental porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación, es de corte transaccional o transversal porque se toma los datos en un solo momento.



Dónde:

M: Muestra

Ox: Imagen Corporativa

r: Relación de las variables

Oy: Lealtad de clientes

#### 3.2 Variables de la investigación

Variable X: Imagen Corporativa

Indicadores:

Identidad de la Empresa

Comunicación de empresa

Realidad Corporativa

Variable Y: Lealtad del cliente

Indicadores:

- Lealtad como detractores

- Lealtad como pasivos

- Lealtad promotores

## Capítulo IV

### Resultados y Discusión

Tabla 1 Información sociodemográfica

Información Sociodemográfica	Frecuencia	Porcentaje	
Genero	Femenino	259	57.60%
	Masculino	191	42.40%
	Total	450	100.00%
Edad	De 18 a 20 años	112	24.90%
	De 21 a 23 años	182	40.50%
	De 24 a 26 años	89	19.70%
	De 27 años a más	25	5.50%
	Total	450	100.00%
Religión	Adventista	360	79.90%
	Católico	68	15.20%
	Evangélico	9	1.90%
	Otros	13	2.90%
	Total	450	100.00%
Facultad	FCE	98	21.78%
	FCS	84	18.67%
	FACTEO	54	12.00%
	FACIHED	68	15.11%
	FIA	146	32.44%
Total	450	100.00%	

En la Tabla 1, se presenta la información sociodemográfica de los participantes en la investigación, siendo un total de 450 estudiantes de la Universidad Peruana Unión, donde el 57.60% fueron mujeres y el 42.40% son varones. Con respecto a la edad, el 24.90% tiene entre 18 a 20 años, el 40.5% tiene entre 21 a 23 años, el 19.7% tiene entre 24 a 26 años y el

5.5% tiene más de 27 años. Otra pregunta importante en el estudio fue sobre la religión que profesan el 79.9% son adventistas, el 15.2% son católicos el 1.9% son evangélicos y el 2.9% menciona que tienen otra religión. Finalmente, se preguntó sobre la facultad a la que pertenecen y el 21.78% pertenecen a la Facultad de Ciencias Empresariales (FCE), el 18.67% pertenece a la Facultad de Ciencias de la Salud (FCS), el 12% pertenece a la Facultad de Teología (FACTEO), el 15.11% pertenece a la Facultad de Ciencias Humanas y Educación (FACIHED) y el 32.44% pertenece a la Facultad de Ingeniería y Arquitectura (FIA).

Tabla 2 Niveles de la Imagen institucional y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen institucional	Bajo	158	35.0%
	Medio	186	41.4%
	Alto	106	23.6%
	Total	450	100.0%
Accesibilidad	Bajo	109	24.3%
	Medio	216	47.9%
	Alto	125	27.8%
	Total	450	100.0%
Calidad de servicio	Bajo	234	52.1%
	Medio	185	41.1%
	Alto	31	6.8%
	Total	450	100.0%
Calidad académica	Bajo	75	24.3%
	Medio	155	50.2%
	Alto	79	25.6%
	Total	450	100.0%
Elementos tangibles	Bajo	60	19.4%
	Medio	186	60.2%
	Alto	63	20.4%
	Total	450	100.0%
Aspectos sociales	Bajo	106	23.6%
	Medio	257	57.0%
	Alto	87	19.4%
	Total	450	100.0%

En la Tabla 2 se presenta los resultados de los niveles encontrados en la variable Imagen Institucional y sus dimensiones, las cuales fueron halladas a través de la partición del percentil 25 y el percentil 75, para dar los niveles de bajo, medio y alto. Para la variable Imagen institucional el 35% está en un nivel bajo, el 41.4% está en un nivel medio y el 23.6% está en un nivel alto. Para la primera dimensión de dicha variable, que es la Accesibilidad, el 24.3% está en un nivel bajo, el 47.9% está en un nivel medio y el 27.8% está en un nivel alto. En la dimensión calidad de servicio el 52.1% está en un nivel bajo, el 41.1% está en un nivel medio y el 6.8% está en un nivel alto, en la dimensión calidad académica, el 24.3% está en un nivel bajo, el 50.2% está en un nivel medio y el 25.6% está en un nivel alto. La dimensión Elementos tangibles el 19.4% está en un nivel bajo, el 60.2% está en un nivel medio y el 20.4% está en un nivel alto. Y finalmente la dimensión Aspectos sociales, 23.6% está en un nivel bajo, el 57% está en un nivel medio y el 19.4% está en un nivel alto. En conclusión, se ve que la mayoría de las dimensiones se encuentra en un nivel medio, excepto la calidad de servicio que tiene una tendencia a nivel bajo y los aspectos sociales tiene una tendencia a alto.

Tabla 3 Nivel de lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

<b>Lealtad</b>	Detractores		Pasivos		Promotores	
<b>Puntaje</b>	0-6		7 - 8		9 - 10	
¿Con qué probabilidad recomendarías la UPeU a tus amigos y familiares?	89	19.70%	223	49.60%	139	30.80%

En la Tabla 3, se presenta el resultado de la variable lealtad la cual se ha medido a través de la pregunta, ¿Con qué probabilidad recomendaría la UPeU a tus amigos y familiares?, el resultado en un esta de 0 a 10, siendo de 0 a 6 puntos como detractores, entre 7 y 8 puntos como Pasivos y si el puntaje es entre 9 y 10 se le consideran como promotores, el 19.7%

pertenece a los detractores, el 49.6% pertenece a los pasivos y el 30.8% pertenece a los promotores. Con lo que se considera que se obtiene una tendencia de pasivos a promotores en su gran mayoría con un 80.30% de la muestra tomada. De manera gráfica se puede observar en la Figura 1.

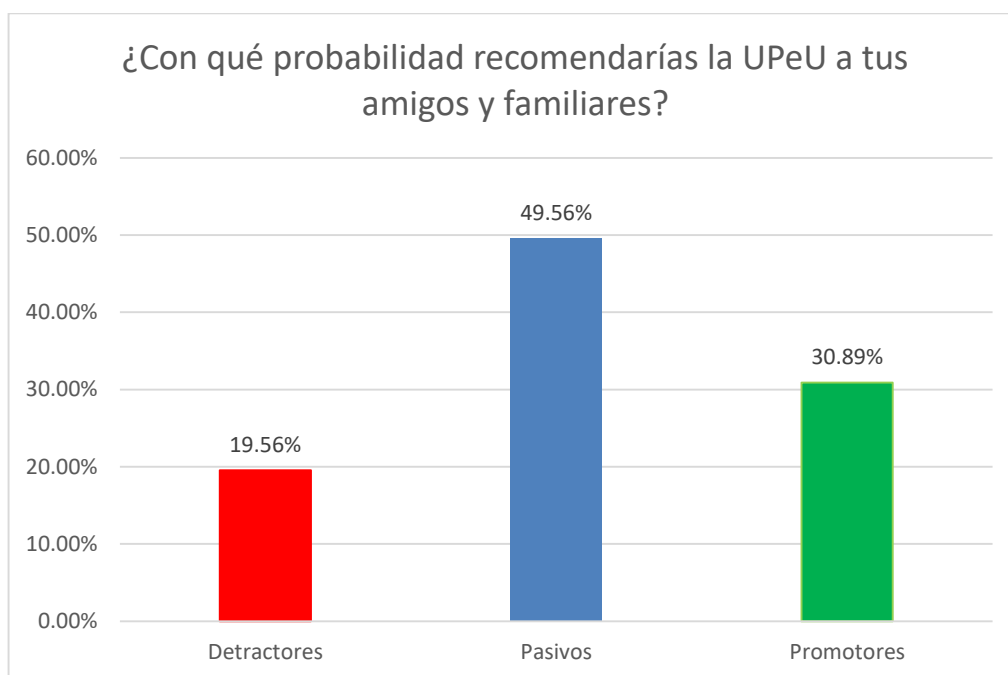


Figura 1. Nivel de lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018

### Prueba de hipótesis

#### Prueba de normalidad

Antes de contrastar las hipótesis se realizó la prueba de normalidad para conocer qué estadístico de correlación utilizar, en la Tabla 4, se describe la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual es más sensible a los valores cercanos a la mediana que a los extremos de la distribución, donde el resultado del p valor es menor al 5% ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se concluye que la distribución de las variables no es normal y lo adecuado será utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 4 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Imagen institucional	.093	449	.000
Accesibilidad	.157	449	.000
Calidad de servicio	.095	449	.000
Calidad académica	.112	449	.000
Elementos tangibles	.071	449	.001
Aspectos sociales	.091	449	.000
Lealtad	.096	449	.000

### **Hipótesis general**

Ho: La Imagen institucional no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018

Ha: La Imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018

### **Regla de decisión**

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.



Tabla 5 Relación entre Imagen institucional y la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Imagen institucional	,544**	.000	450

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 5, se observa la relación entre la Imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.544$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Imagen institucional mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Imagen institucional no mejorasen tampoco lo hará la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

### Hipótesis específica 1

Ho: La dimensión accesibilidad de la Imagen institucional no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018

Ha: La dimensión accesibilidad de la Imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6 Relación entre la accesibilidad de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N

Accesibilidad	,228*	.014	450
---------------	-------	------	-----

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 6, se observa la relación entre la Accesibilidad de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.228$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Accesibilidad lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Accesibilidad empeorase también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión.

### **Hipótesis específica 2**

Ho: La dimensión calidad del servicio de la Imagen institucional no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

Ha: La dimensión calidad del servicio de la Imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

### **Regla de decisión**

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Tabla 7* Relación entre la calidad de servicio de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad de servicio	,219*	.023	450

---

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 7, se observa la relación entre la calidad de servicio de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.219$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Calidad de servicio se lograra mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Calidad de servicio decayeran también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión.

### **Hipótesis específica 3**

Ho: La dimensión calidad académica de la Imagen institucional no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

Ha: La dimensión calidad académica de la Imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

### **Regla de decisión**

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Tabla 8* Relación entre la calidad académica de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Calidad académica	,426**	.000	450

---

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 8, se observa la relación entre la Calidad académica de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.426$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Calidad académica se mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Calidad académica no mejorasen tampoco lo hará la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

#### **Hipótesis específica 4**

Ho: La dimensión elementos tangibles de la Imagen institucional no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

Ha: La dimensión elementos tangibles de la Imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

#### **Regla de decisión**

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Tabla 9* Relación entre los elementos tangibles de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Elementos tangibles	,131*	.021	309

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 9, se observa la relación entre los elementos tangibles de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.131$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Elementos tangibles lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si los Elementos tangibles decayeron también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión.

### **Hipótesis específica 5**

Ho: La dimensión aspectos sociales de la Imagen institucional no se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

Ha: La dimensión aspectos sociales de la Imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

### **Regla de decisión**

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Tabla 10* Relación entre los aspectos sociales de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018.

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Aspectos sociales	,244**	.000	309

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 10, se observa la relación entre los aspectos sociales de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.244$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Aspectos sociales lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si los aspectos sociales no mejorasen tampoco lo hará la lealtad, recordar que los aspectos sociales tiene una muy alta puntuación.

## **Discusión**

### **Propósitos y objetivos de la discusión**

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la Imagen institucional y la lealtad en los estudiantes de la Universidad peruana Unión, 2018.

El estudio encontró que existe una relación positiva, directa entre ambas variables. Quiere decir que si se aumenta la imagen institucional la segunda variable también mejorará la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.

### **Limitaciones de estudio.**

Entre las limitaciones del estudio es la serie de dificultades que hemos tenido para adquirir información clara entre los estudiantes de la Universidad peruana Unión y el permiso que se necesitaba para poder aplicar el cuestionario.

## Resultados comparados con otros resultados

En cuanto a la hipótesis general, el resultado es que la relación entre la Imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.544$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Imagen institucional mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Imagen institucional no mejorasen tampoco lo hará la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. Por otro lado, Koounga (2005) en su investigación propone las mejoras en la imagen corporativa de las entidades financieras tal es el caso del banco Sabadell, de su estudio se concluye en invertir más en los retos sociales y comunicar adecuadamente con los clientes para potenciar la influencia de la imagen. También se encontró en la tesis de Moreno, M & Rojas, Y (2013) concluye que la imagen corporativa por los clientes de la Edpyme Credivisión, en términos generales es buena, respecto a la a calidad de atención: la atención brindada por sus colaboradores, buena (61%) (Pág. 63); respecto a la seriedad en aspectos financieros: pocas veces (26%) ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos respecto a plazos, cuotas o tasas de interés (Pág. 66). Respecto a confianza: les gustaría que se implemente la atención oportuna a los reclamos – quejas (4%); respeto a canales de ventas: el aspecto que toma la Edpyme para aumentar su agencia es la venta directa (51%) (Pág. 71).

En la hipótesis específica 01 se observa la relación entre la Accesibilidad de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.228$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Accesibilidad lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Accesibilidad empeorase también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión. Por otro lado, Moreno, M.

&Rojas, Y (2013) concluye en su tesis que el diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Edpyme Credivisión, tiene como aspectos positivos para sus clientes: accesibilidad a los créditos 47% (Pág. 68), una buena infraestructura 48% (Pág. 65), personal joven y comprometido con su trabajo 51% (Pág. 64); estas son algunas de las razones por lo que los clientes siempre (78%) recomendarían a la Edpyme (Pág.67). Dentro de los aspectos a mejorar tenemos la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias (47%) (Pág. 69), además de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos (37%).

En la Hipótesis 2 se observa la relación entre la calidad de servicio de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.219$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Calidad de servicio lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Calidad de servicio decayeron también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión. Según Moreno, M & Rojas, Y (2013) llega a la conclusión que La imagen corporativa por los clientes de la Edpyme Credivisión, en términos generales es buena, respecto a la a calidad de atención: la atención brindada por sus colaboradores, buena (61%) (Pág. 63); respecto a la seriedad en aspectos financieros: pocas veces (26%) ha ocurrido algún inconveniente con los préstamos respecto a plazos, cuotas o tasas de interés (Pág. 66). Respecto a confianza: les gustaría que se implemente la atención oportuna a los reclamos – quejas (4%); respeto a canales de ventas: el aspecto que toma la Edpyme para aumentar su agencia es la venta directa (51%) (Pág. 71). Por otro lado según Vidal ( 2013 ) en su investigación sobre el análisis de la imagen corporativa en el publico externo de pacifico seguros llega a la siguiente conclusión que se la mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder



o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad; sin embargo un sector significativo no tiene una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz. El mensaje del logotipo y de la página web del eslogan es para la mayoría regular o malo, ya que no les es claro o no lo entienden; en tanto que los mensajes que se transmite a través de material impreso lo valoran como bueno y regular, y solo el mensaje transmitido por la televisión, fue valorado como muy bueno y bueno.

Hipótesis específica 03, se observa se observa la relación entre la Calidad académica de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.426$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Calidad académica se mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Calidad académica no mejorasen tampoco lo hará la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. Por otro lado, Huerta (2014) concluye que se destaca que las dimensiones espirituales, académicas y sociales se encuentran entre bueno y muy bueno. Los directivos de la Universidad de Montemorelos deben prestar especial atención a los indicadores relacionados a la dimensión física, específicamente al indicador económica en sus costos, de esta manera la percepción de la imagen que tienen los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas podría ser mejorada.

Hipótesis específica 04, se observa la relación entre los elementos tangibles de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.131$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Elementos tangibles lograsen mejorara también lo hará la

lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si los Elementos tangibles decayeron también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión. Sin embargo, Vidal (2013) en su investigación sobre el análisis de la imagen corporativa en el publico externo de pacifico seguros llega a la siguiente conclusión que se la mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad; sin embargo, un sector significativo no tiene una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz. El mensaje del logotipo y de la página web del eslogan es para la mayoría regular o malo, ya que no les es claro o no lo entienden; en tanto que los mensajes que se transmite a través de material impreso lo valoran como bueno y regular, y solo el mensaje transmitido por la televisión, fue valorado como muy bueno y bueno.

Hipótesis específica 05, se observa la relación entre los aspectos sociales de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.244$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Aspectos sociales lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si los aspectos sociales no mejorasen tampoco lo hará la lealtad, recordar que los aspectos sociales tiene una muy alta puntuación. Este resultado se acerca al obtenido en la tesis de Huerta (2014) titulada Imagen institucional de la universidad de Montemorelos percibida por exalumnos de la FCA llegando a la conclusión de espirituales, académicas y sociales se encuentran entre bueno y muy bueno. Los directivos de la Universidad de Montemorelos deben prestar especial atención a los indicadores relacionados a la dimensión física, específicamente al indicador económica en sus costos, de esta manera la percepción de la imagen que tienen los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas podría ser mejorada.

## Capítulo V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

Después de desarrollar la presente investigación imagen institucional y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018 y de acuerdo con los resultados obtenidos en base a los objetivos de la investigación. Se presentan en primer lugar las conclusiones y las conclusiones de los objetivos específicos.

En relación al objetivo general se observa la relación entre la Imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.544$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Imagen institucional mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Imagen institucional no mejorasen tampoco lo hará la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

El relación al objetivo específico 01, se observa la relación entre la Accesibilidad de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.228$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Accesibilidad lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Accesibilidad empeorase también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión.

En relación al objetivo específico 02, se observa la relación entre la calidad de servicio de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.219$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Calidad de servicio lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Calidad de servicio decayeron también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión.

En relación tal objetivo específico 03, se observa la relación entre la Calidad académica de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.426$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Calidad académica se mejorará también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si la Calidad académica no mejorasen tampoco lo hará la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión.

En relación al objetivo 04, se observa la relación entre los elementos tangibles de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.131$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Elementos tangibles lograsen mejorara también lo hará la lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si los Elementos tangibles decayeron también lo hará la lealtad de los estudiantes de la universidad Peruana Unión.

En relación al objetivo 05, se observa la relación entre los aspectos sociales de la imagen institucional y la lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión 2018, el cual es positivo, directo y significativo ( $\rho = 0.244$ ,  $p < 0.05$ ), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si los Aspectos sociales lograsen mejorara también lo hará la

lealtad de los estudiantes, o de manera contraria que si los aspectos sociales no mejorasen tampoco lo hará la lealtad, recordar que los aspectos sociales tiene una muy alta puntuación.

## **5.2. Recomendaciones**

Dada las conclusiones del estudio, se proponen las siguientes recomendaciones:

La accesibilidad en una institución es importante, lo que se recomienda es mejorar la disposición del transporte para los estudiantes, puntos de información en lugares reducidos, cuando sean feriados y días festivos como para los visitantes o estudiantes a distancia, en los puntos de información se deberá tener presente interpretes con segundo idioma. Se debería mejorar y administrar mejor los espacios abiertos para obtener internet adecuado, los cuales se debe promocionar entre los estudiantes, postes cargadores de móviles en espacios abiertos.

Se debe evaluar y supervisar al docente en aula, con estándares válidos para dichas evaluaciones, se debería seguir el cumplimiento de los sílabos al 100%, por los docentes, capacitar a los docentes nuevos en estrategias metodológicas e investigación,

Recordemos que lo que el estudiante experimenta finalmente es lo que determina su percepción y por ende su lealtad, entonces se deberá mejorar y supervisar las ayudas tecnológicas en aula y para el docente, los puntos de venta también crean experiencias por lo que deberá considerar la venta de tradiciones de extranjeros que son estudiantes de la Universidad peruana Unión, a atención a los estudiantes deberá ser permanente.

Mejorar el aspecto social es esencial en la universidad, como tener una bolsa de trabajo como oficina con convenios con empresas líderes en el sector, convenios para hacer prácticas en ellas, charlas de cómo mejorar la convivencia en las aulas con los grupos y equipos de trabajos.

## Referencia bibliográfica

- alcaide casado, j. c. (2015). *fidelización de clientes* (segunda ed). madrid: esic edutorial.  
retrieved from  
[https://books.google.com.pe/books?id=cbaqcwaaqbaj&pg=pt489&lpg=pt489&dq=fidelizar+al+cliente:+marketing,+internet+e+imagen+de+marca+jeanmarc+lehu+en+pdf+gratis&source=bl&ots=hal1ygiywv7&sig=upn5fixb-q0w3igij\\_\\_lqu9o8j8&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiu8ci91bbca](https://books.google.com.pe/books?id=cbaqcwaaqbaj&pg=pt489&lpg=pt489&dq=fidelizar+al+cliente:+marketing,+internet+e+imagen+de+marca+jeanmarc+lehu+en+pdf+gratis&source=bl&ots=hal1ygiywv7&sig=upn5fixb-q0w3igij__lqu9o8j8&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiu8ci91bbca)
- balmer, j. m. t. (1998). corporate identity and the advent of corporate marketing. *journal of marketing management*, 14(8), 963–996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- balmer, j. m. t. (2001). corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *europaean journal of marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- barnett, m. l., jermier, j. m., & lafferty, b. a. (2006). corporate reputation: the definitional landscape. *corporate reputation review*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- bbc mundo. (2016). ¿puede una empresa reparar su imagen tras un gran escándalo como el de samsung y volkswagen? | no más sangre tlaxcala. retrieved from <https://tlaxcala2011.blogspot.com/2016/10/puede-una-empresa-reparar-su-imagen.html?view=classic>
- bigne alcañiz, e., & currás pérez, r. (2008). does corporate social responsibility influence on purchase intent? the role of consumer-company identification. *universia business review*, 1(1698–5117), 10–23.
- bromley, d. b. (2001). relationships between personal and corporate reputation. *europaean journal of marketing*, 35(3/4), 316–334. <https://doi.org/10.1108/03090560110382048>

- brown, t. j., & dacin, p. a. (1997). the company and the product: corporate associations and consumer product responses. *journal of marketing*, 61(1), 68.  
<https://doi.org/10.2307/1252190>
- capriotti, p. (2009). *branding corporativo. fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107415324.004>
- capriotti, p. (2013). *planificación estratégica de la imagen corporativa. bireme*. retrieved from <http://books.google.com/books?id=rhfv4rzujhcc&pgis=1>
- carvallo olvea, r. (2016). *la satisfacción de los consumidores y la fidelización a la marca de gaseosas del distrito de tacna. periodo 2016-2017*. tacna, peru. retrieved from <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/upt/126/1/carvallo-olvea-rodolfo.pdf>
- castro lópez, r. x. (2015). *modelo de fidelización de clientes para la cooperativa coopccp, en la ciudad de quito período 2015-2019*. quito,ecuador. retrieved from [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/tesis final.pdf;sequence=1](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/tesis%20final.pdf;sequence=1)
- chaves, n. (2001). la imagen corporativa. teoría y metodología de la identificación institucional. *editorial gustavo gili*, 30–40.
- christensen, l. t., & askegaard, s. (2001). corporate identity and corporate image revisited - a semiotic perspective. *european journal of marketing*, 35(3/4), 292–315.  
<https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- costa, j. (2009). *imagen corporativa en el siglo xxi (la cruja)*. buenos aires. retrieved from <https://es.scribd.com/document/260878758/imagen-corporativa-joan-costa>
- currás-pérez, r. (2007). comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedente del comportamiento del consumidor, 1–396.
- day, g. s. (2000). *comprender, captar y fidelizar a las mejores clientes*. gestión 2000. retrieved

from

[https://books.google.com.pe/books?id=vnxdjtbv2qc&printsec=frontcover&dq=compr](https://books.google.com.pe/books?id=vnxdjtbv2qc&printsec=frontcover&dq=compr+ender,+captar+y+fidelizar.&hl=es-)

[419&sa=x&ved=0ahukewj9zi3osmfcahulnfkksb7dg4q6aeijjaa#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vnxdjtbv2qc&printsec=frontcover&dq=compr+ender,+captar+y+fidelizar.&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewj9zi3osmfcahulnfkksb7dg4q6aeijjaa#v=onepage&q&f=false)

delgado lozano, j. (2015). *calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa admiconta abc e.i.r.l. moyobamba período 2015*. moyobamba - peru.

dichter, e. (1985). what's in an image. *journal of consumer marketing*, 2(1), 75–81.  
<https://doi.org/10.1108/eb038824>

garcía de los salmone sánchez, m. del m., & del bosque rodríguez, i. r. (2006). estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *revista europea de direcciónn y economía de la empresa*, 15(di), 121–140.

gestión. (2015). ¿cómo afecta tener una mala reputación corporativa? | tendencias | gestion.  
*gestión*. retrieved from <https://gestion.pe/tendencias/afecta-mala-reputacion-corporativa-151929>

gestión. (2017). ventas del grupo gloria caen en s/ 50 millones por caso pura vida | economía | empresas | gestion. retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-grupo-gloria-caen-s-50-millones-caso-pura-vida-140607>

gürhan-canlı, z., & batra, r. (2004). when corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. *journal of marketing research*, 41, 197–205.  
<https://doi.org/10.2307/30162326>

huerta sánchez, v. (2014). *imagen institucional de la universidad de montemorelos percibida por exalumnos de la fca*. retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/323812101\\_imagen\\_institucional\\_de\\_la\\_univ](https://www.researchgate.net/publication/323812101_imagen_institucional_de_la_univ)



- ersidad\_de\_montemorelos\_percibida\_por\_exalumnos\_de\_la\_fca
- karaosmanoglu, e., & melewar, t. c. (2006). corporate communications, identity and image: a research agenda. *journal of brand management*, 14(1–2), 196–206. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550060>
- keller, k. l. (1993). conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *journal of marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- koounga, k. (2005). la imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco sabadell en cataluña. *ensayo*, 242.
- leblanc, g., & nguyen, n. (1996). cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *international journal of service industry management*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- loyza aragón, v. a. (2015). la imagen corporativa de ópticas edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de arequipa metropolitana durante 2015. *universidad nacional de san agustin facultad*, 213.
- medina chevarría, m. d. r., & fernández salazar, s. g. (2018). *fidelización de los clientes de la empresa sur motors de la ciudad de arequipa, 2017*. arequipa, peru. retrieved from <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/ucsm/7322/51.1100.cs.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- melewar, t. c., & karaosmanoglu, e. (2006). seven dimensions of corporate identity. *european journal of marketing*, 40(7/8), 846–869. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- melgarejo Chávez, l. y. m., & trujillo justo, r. (2016). *imagen corporativa y lealtad de los usuarios del centro dental “san josé”, huaraz, 2016*. huaraz, peru.
- mendoza valladolid, f. (2015). marketing mix e imagen corporativa de la institución educativa señor de gualamita del distrito de la victoria, 2013. *universidad nacional de educación*

- enrique guzmán y valle alma mater del magisterio nacional escuela de posgrado*, 104.
- múgica grijalba, j. m., yagüe guillén, m. j., & berné manero, c. (1996). *la gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. universidad de la rioja. españa: ministerio de industria y energía [secretaría general técnica del miner].  
retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139835>
- neglia valderrama, e. l. (2015). *marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de huaraz, 2015*. huaraz-peru.
- palate cholota, e. n. (2015). *el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito luz de américa*. ambato, ecuador. retrieved from [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398\\_mkt.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398_mkt.pdf)
- pérez ruiz, a. (2011). estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa : formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros ( a study of corporate social responsibility image : its formation process and its integration in banking servic. *universidad de cantabria*.
- riordan, c. m., gatewood, r. d., & bill, j. b. (1997). corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *journal of business ethics*. springer. <https://doi.org/10.2307/25072907>
- salazar toro, k., & salazar toro, r. (2015). influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea- real plaza del distrito de trujillo 2015. *universidad privada antenor orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración*, 106.
- setó pamies, d. (2004). *de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (primera ed). madrid: esic editorial. retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=9nk8swmjjobcc&pg=pa6&dq=de+la+calidad+del>

+servicio+a+la+fidelización+del+cliente.+por+seto&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewiw0sr16lbcavhu1kkhsg9czwq6aeijjaa#v=onepage&q&f=false

shee, p. s. b., & abratt, r. (1989). a new approach to the corporate image management process. *journal of marketing management*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964088>

soto zavalá, l. b. (2017). optimización del proceso de ejecución de pago a proveedores como herramienta de mejora para la imagen corporativa del banco de la nación. *universidad inca garcilaso de la vega nuevos tiempos nuevas ideas escuela de posgrado*, 1–100.

souiden, n., kassim, n. m., & hong, h. (2006). the effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *europaean journal of marketing*, 40(7/8), 825–845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>

spector, a. j. (1961). basic dimensions of the corporate image. *journal of marketing*, 25(6), 47. <https://doi.org/10.2307/1248513>

treilhes, l. (2017). el impacto de la reputación e imagen de marca sobre tu empresa. retrieved from <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-reputacion-e-imagen-marca-sobre-tu-empresa-treilhes>

vidal calderon, a. c. (2013). análisis de la imagen corporativa en el público externo de pacifico seguros. *universidad católica de santa maría*.

villafañe, j. (2002). imagen positiva gestión estratégica de la imagen de las empresas.

weigelt, k., & camerer, c. (1988). reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *strategic management journal*. wiley. <https://doi.org/10.2307/2485955>

white, e. g. (2012). *el deseado de todas las gentes*. retrieved from [https://egwwritings-a.akamaihd.net/pdf/es\\_dtg\(da\).pdf](https://egwwritings-a.akamaihd.net/pdf/es_dtg(da).pdf)

## Anexos

### *Cuestionario sobre Imagen Institucional y Lealtad*

UNIVERSIDAD PERUANA UNION EP ADMINISTRACION

Objetivo: Determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

#### I. DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Género  
 Femenino  Masculino
3. Estado Civil  
 Soltero  Casado  Divorciado  Viudo
4. Tipo de trabajo  
 Dependiente  Independiente
5. Nivel de ingresos  
 850-1000  1001-1500  1501-2000  2000 a más

#### INSTRUCCIONES












Estimado estudiante

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a imagen institucional si se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018 es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción, colabore marcando con un aspa ( X ) el digito que corresponda para cada afirmación.

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	La UPeU es el más accesible (económicamente) del mercado.					
2	La UPeU tiene requisitos (criterios) de ingreso accesible.					
3	El espacio (área) total disponible para la UPeU es suficiente.					
4	Percibo una buena calidad de los servicios prestados en La UPeU					
5	Los espacios deportivos que tiene la UPeU son excelentes.					
6	La UPeU cuenta con planes de financiamiento.					
7	La UPeU me generará beneficios profesionales.					
8	La UPeU cuenta con excelentes programas académicos.					
9	La UPeU es reconocido por su calidad educativa.					
10	El liderazgo de La UPeU está basado en la Ética.					
11	Los eventos científicos llevados a cabo en la UPeU son excelentes.					
12	La UPeU cuenta con personal profesional actualizado.					
13	La UPeU cuenta con un buen equipo de personal docente.					
14	La UPeU produce investigación de primera					
15	La UPeU tiene los programas que ofrece acreditados.					
16	La UPeU cuenta con una variedad de ofertas de programas					
17	En La UPeU se capacita a los estudiantes para su desempeño a nivel empresarial.					
18	La UPeU cuenta con una buena infraestructura (edificio)					
19	La UPeU cuenta con buenos eventos culturales.					
20	La UPeU comparte actividades de Responsabilidad Social.					

21. ¿En la escala del 1 al 10, con que probabilidad recomendaría los servicios de la Universidad Peruana Unión, a un familiar, amigo(a) u otra persona?

Muy Improbable											Muy Probable
											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

## Matriz de consistencia

TITULO: “Imagen Institucional y lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018” AUTORES: Franky Ruiz y Brainer Barja (2018)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
¿En qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?	Determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018	La imagen institucional se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.	Variable 1: Imagen institucional  Dimensiones: 1. Accesibilidad 2. Calidad del servicio 3. Calidad académica 4. Elementos tangibles 5. Aspecto social	El tipo de estudio es descriptivo correlacional, porque pretende medir la relación de dos variables la imagen corporativa y la lealtad en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.
¿En qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?	Determinar en qué medida la accesibilidad se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018	La accesibilidad se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.	Variable 2: Lealtad  1. Detractores 2. Pasivos 3. Promotores	
¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?	Determinar en qué medida la calidad del servicio se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018	La calidad del servicio se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.		
¿En qué medida la calidad académica se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?	Determinar en qué medida la calidad académica se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018	La calidad académica se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.		
¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?	Determinar en qué medida los elementos tangibles se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018	Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.		
¿En qué medida el aspecto social se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018?	Determinar en qué medida el aspecto social se relaciona con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018	El aspecto social se relaciona significativamente con la lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018.		

### Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Valoración
Imagen Institucional	Accesibilidad	La UPeU es el más accesible (económicamente) del mercado.	1	Escala ordinal de Likert 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Algunas veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre
	Calidad del servicio	La UPeU tiene requisitos (criterios) de ingreso accesible.	2	
		El espacio (área) total disponible para la UPeU es suficiente.	3, 4, 5, 6, 7	
		Percibo una buena calidad de los servicios prestados en La UPeU		
		Los espacios deportivos que tiene la UPeU son excelentes.		
		La UPeU cuenta con planes de financiamiento.		
		La UPeU me generará beneficios profesionales.		
	Calidad académica	La UPeU cuenta con excelentes programas académicos.	8, 9,10, 11,12, 13, 14, 15, 16, 17	
		La UPeU es reconocido por su calidad educativa.		
		El liderazgo de La UPeU está basado en la Ética.		
		Los eventos científicos llevados a cabo en la UPeU son excelentes.		
		La UPeU cuenta con personal profesional actualizado.		
		La UPeU cuenta con un buen equipo de personal docente.		
		La UPeU produce investigación de primera		
		La UPeU tiene los programas que ofrece acreditados.		
		La UPeU cuenta con una variedad de ofertas de programas		
		En La UPeU se capacita a los estudiantes para su desempeño a nivel empresarial.		
		Elementos tangibles		
	Aspecto social	La UPeU cuenta con buenos eventos culturales.	19 , 20	
		La UPeU comparte actividades de Responsabilidad Social.		
Lealtad	Detractores	Que aspectos de la institución destacan cuando recomiendan a sus amigos	1 - 6	Escala de Likert del 1 al 10
	Pasivos	Que aspectos debería mejorar la empresa para que la recomienden mas	7 - 8	
	Promotores	Cuáles son los aspectos que no les gustan	9 - 10	