

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



Una Institución Adventista

**Imagen institucional y lealtad de los clientes del Colegio Gran Sabio
Albert Einstein - Arequipa 2018**

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

Elaborado por:

Alex Ronald Pampa Zamata

Brigitte Ingrid Urquiza Quispe

Asesor:

Dr. Alexander De la Cruz Vargas

Lima, abril de 2021

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

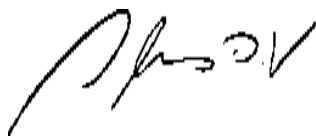
Alexander De La Cruz Vargas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “Imagen Institucional y Lealtad de los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein - Arequipa 2018” constituye la memoria que presentan los Bachilleres: Alex Ronald Pampa Zamata y Brigitte Ingrid Urquizo Quispe, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, 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 constancia en Lima, a los 14 días del mes de abril del año 2021.



Dr. Alexander De La Cruz Vargas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a. 15... día(s) del mes de... abril.....del año 2021..... siendo las...14:30...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): **Mtra. Danny Lita Alomía lozano.....**, el (la) secretario(a): **Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro.....** y los demás miembros: **Mtro. Santos Víctor Burgos Chávez; Dr. Marcos Enrique Flores González.....** y el (la) asesor(a) **Dr. Alexander David De la Cruz Vargas.....** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Imagen institucional y lealtad de los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein – Arequipa 2018"..... del(los) bachiller/es:

a) **Alex Ronald Pampa Zamata**

b) **Brigitte Ingrid Urquizo Quispe**

conducente a la obtención del título profesional de: **LICENCIADA(O) EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.....**

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (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 al (a la) / a (los) (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:

Bachiller (a): **Alex Ronald Pampa Zamata**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	16	B	Nominación de Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): **Brigitte Ingrid Urquizo Quispe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADA	16	B	Nominación de Bueno	Muy Bueno

Bachiller(c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (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.



Presidente/a

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro guía

y darnos fuerza para continuar en este proceso.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio.

A mi familia, por haber sido mi apoyo

durante toda mi carrera universitaria y la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas sus bendiciones y compañía en el transcurso de nuestra vida, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestros objetivos.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional durante todos estos años, logrando llegar hasta hoy y convertirnos en lo que somos.

De manera especial, a nuestro tutor de tesis, Dr. Alexander De La Cruz Vargas, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando los valores.

A todas las personas especiales, quienes nos acompañaron en esta etapa, aportando para nuestra formación profesional y humana.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y OTROS	15
1.1 Descripción de la situación problemática	15
1.2 Formulación del problema de Investigación.....	17
1.2.1 Formulación del problema general.....	17
1.2.2 Formulación de los problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación	18
1.4.1 Justificación teórica.....	18
1.4.2 Justificación Institucional	18
1.4.3 Justificación Social	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales	22
2.1.3 Antecedentes Local.....	24
2.2 Marco filosófico.....	26
2.3.1 Imagen Corporativa.....	27

2.3.2	Modelos y teorías de imagen corporativa	30
2.3.3	Origen de Lealtad.....	36
2.3.4	Lealtad.....	38
2.3.5	Modelos y teorías de Lealtad	40
2.4	Marco conceptual.....	47
2.4.1	Imagen Institucional.....	47
2.4.2	La Realidad Institucional	47
2.4.3	La Identidad Institucional	48
2.4.4	La Comunicación Institucional	48
2.4.5	Lealtad del Cliente	48
2.4.6	Lealtad comportamental.....	48
2.4.7	Lealtad afectiva.....	48
2.4.8	Lealtad cognitiva.....	48
CAPÍTULO III		49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		49
3.1	Tipo de investigación.....	49
3.2	Diseño de la investigación	49
3.3	Hipótesis y variables	49
3.3.1	Hipótesis principal	49
3.3.2	Hipótesis derivadas	49
3.4	Identificación de variable.....	50
3.5	Operacionalización de Variables	51
3.6	Población y muestra.....	57

3.6.1	Delimitación espacial y temporal.....	57
3.6.2	Delimitación de la población y muestra.....	57
3.6.2.1	Delimitación de la población	57
3.6.2.2	Delimitación de la muestra.....	57
3.7	Plan de procesamiento de datos	58
3.7.1	Diseño del instrumento de investigación.	58
3.8	Validación y confiabilidad de los instrumentos	59
3.8.1	Validación	59
3.8.2	Confiabilidad.....	59
3.9	Técnicas de recolección de datos	63
3.10	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	63
CAPÍTULO IV		65
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		65
4.1	Resultados.....	65
4.2	Contrastación de hipótesis.	69
4.2.1	Hipótesis general.....	70
4.2.1.1	Regla de decisión.....	70
4.2.2	Hipótesis específica 1	71
4.2.3	Hipótesis específica 2	72
4.2.4	Hipótesis específica 3	73
4.2.4.1	Regla de decisión	74
4.3	Discusión	74
CAPÍTULO V.....		78

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1 Conclusiones.....	78
5.2 Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de confiabilidad del instrumento de imagen institucional	67
Tabla 2. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de imagen institucional	68
Tabla 3. Prueba de confiabilidad del instrumento de lealtad del cliente	68
Tabla 4. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de lealtad del cliente	69
Tabla 5. Datos sociodemográficos	71
Tabla 6. Niveles o baremos de la variable Imagen instituciones y sus dimensiones.	72
Tabla 7. Resultados de la variable Imagen institucional y sus dimensiones	72
Tabla 8. Niveles o baremos de la variable Imagen instituciones y sus dimensiones.	73
Tabla 9. Resultados de la variable Lealtad del cliente y sus dimensiones.	74
Tabla 10. Prueba de normalidad.	75
Tabla 11. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.	76
Tabla 12. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad comportamental en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.	77
Tabla 13. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad afectiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.	78
Tabla 14. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad cognitiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Asociaciones corporativas según Brown & Dacin (1997).....	33
Figura 2. Repetición de compra.....	41
Figura 3. Tamaño de muestra para población finita	57
Figura 4. Niveles de la variable Imagen institucional y sus dimensiones.....	67
Figura 5. Niveles de la variable Lealtad del cliente.....	69

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Consistencia	96
Anexo 2. Instrumentos de Medición	98
Anexo 3. Validez y confiabilidad de los instrumentos	103
Anexo 4. Carta para el Colegio Gran Sabio Albert Einstein	106
Anexo 5. Constancia del Colegio Gran Sabio Albert Einstein	107
Anexo 6. Constancia de Revisión y Ortografía	108

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los clientes del IEP Gran Sabio Albert Einstein, Arequipa 2018. La metodología de investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo, descriptivo, transversal, correlacional, diseño no experimental. Se han utilizado encuestas aplicadas a una muestra de 120 clientes, ambos instrumentos valoran las respuestas en la escala de Likert., tanto para la variable predictora imagen institucional creado y validado por Mendoza (2015) y la variable de criterio lealtad del cliente por Ruiz (2016). El resultado del objetivo general demostró que existe una relación positiva considerable, directa y significativa en la imagen institucional y la lealtad del cliente, con una prueba de $Rho=0.605$ y p valor es igual a 0.000 ($p<0.05$). Entre imagen institucional y la dimensión lealtad comportamental, un coeficiente de 0.687 (p – valor = 0.000); así mismo entre la imagen institucional y la dimensión lealtad afectiva, un coeficiente de 0.549 (p – valor = 0.000); finalmente entre la imagen institucional y la dimensión lealtad cognitiva, un coeficiente de 0.586 (p – valor = 0.000). Se concluye que si la imagen institucional mejoraría también mejoraría la lealtad del cliente; en situación contraria ambas empeorarían, eso es lo que demuestra una relación lineal.

Palabras clave: imagen institucional, lealtad del cliente, lealtad comportamental, lealtad afectiva, lealtad cognitiva

Abstract

The objective of the investigation is to determine to what extent the institutional image is related to loyalty, in the clients of the IEP Grand Wise Albert Einstein, Arequipa 2018. The applied research methodology corresponds to a quantitative-descriptive cross-sectional study of the correlational type, non-experimental design. The survey method that has been applied to a sample of 120 clients has been used, both instruments assess the responses in the Likert scale, both for the predictive institutional image variable created and validated by Mendoza (2015) and the criterion variable Customer loyalty for Ruiz (2016). The result of the general objective showed that there is a considerable, direct and significant positive relationship in the institutional image and customer loyalty, with a test of Rho = 0.605 and p value is equal to 0.000 ($p < 0.05$). Between institutional image and the behavioral loyalty dimension, a coefficient of 0.687 ($p - \text{value} = 0.000$); Likewise, between the institutional image and the affective loyalty dimension, a coefficient of 0.549 ($p - \text{value} = 0.000$); finally, between the institutional image and the cognitive loyalty dimension, a coefficient of 0.586 ($p - \text{value} = 0.000$). It is concluded that if the institutional image would improve, so would customer loyalty; in the opposite situation, both would get worse that is what demonstrates a linear relationship.

Keywords: institutional image, customer loyalty, behavioral loyalty, affective loyalty, cognitive loyalty.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y OTROS

1.1 Descripción de la situación problemática

Una mala imagen corporativa puede provocar grandes problemas financieros e incluso la quiebra de la empresa. Esto representa la percepción general y la imagen mental que todos los espectadores tienen de las acciones de una empresa. Según Villafae (2002), es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa interactúa, de un conjunto de imágenes que la organización proyecta al exterior, con diferentes grados de protagonismo.

Según Deloitte (Management, 2015), las áreas de mayor impacto para los ejecutivos que han experimentado eventos negativos de imagen y reputación son los ingresos, la pérdida de valor de la marca (41%), y los costes de investigación reglamentaria (37%).

En el caso del problema de la explosión de la batería de Samsung en el modelo Galaxy Note 7 provocó una caída de los precios de las acciones y pérdidas de más de 5 mil millones de dólares, lo que lo convirtió en uno de los casos más notables de mala imagen corporativa en todo el mundo. Otro ejemplo es la empresa alemana Volkswagen, que ha sido acusada de manipular las emisiones contaminantes de sus coches diésel en Estados Unidos durante años. Según los expertos en marketing, la percepción del usuario de la empresa y sus valores es más importante que el producto o servicio vendido (BBC Mundo, 2016).

El escándalo Pura Vida también dañó la imagen corporativa de Grupo Gloria en Perú, DIGESA suspendiendo el registro sanitario de la empresa. El Grupo Gloria anunció que las ventas netas del segundo trimestre del año se redujeron a 50 millones de dólares (Management, 2017).

Millones de peruanos se sintieron decepcionados por este último caso, ya que llevaban años consumiendo y expresando sus preferencias. Aunque no se trataba de un producto

tradicional de Gloria, Pura Vida una de las marcas del grupo Gloria, vio una disminución considerable de las 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 ver , numerosas empresas que han sufrido consecuencias negativas en su imagen se han enfrentado a importantes desafíos, problemas y pérdidas financieras .Además, está afectando los fuertes lazos con los clientes leales .Motivos suficientes para prestar atención y dedicar recursos a uno de los activos intangibles más valiosos de la compañía .Otro problema que enfrentan las empresas , particularmente en industrias competitivas , es la retención de clientes .La lealtad del cliente también es un componente importante del desempeño de una organización . En la actualidad, la venta de un producto o servicio innovador y de alta calidad ya no es suficiente. Las empresas hoy en día tienen un gran valor en la fidelidad de los clientes. En consecuencia, es necesario aplicar estrategias eficaces de fidelidad de los clientes para que los clientes sepan que pueden confiar en la empresa siempre que lo necesiten, y que la empresa es capaz de generar confianza y fidelidad al tiempo que mantiene una relación a largo plazo agradable.

Según Valderrama (2015), la fidelidad es la acción tomada para garantizar que los clientes mantengan relaciones comerciales cercanas y a largo plazo con la empresa a lo largo del tiempo, y es ahora un objetivo importante en la dinámica competitiva de la empresa.

Por último, a la luz de lo anterior y del hecho de que ningún tema ha sido estudiado en esta institución hasta la fecha, el objetivo de esta investigación es determinar qué relación tiene la imagen institucional y la fidelización de la institución educativa Gran sabio Albert Einstein del distrito de Mariano Nicolás Valcárcel, Arequipa, 2018.

1.2 Formulación del problema de Investigación

1.2.1 Formulación del problema general

¿Qué relación existe entre imagen institucional con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos

¿Qué relación existe entre imagen institucional con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?

¿Qué relación existe entre la imagen institucional con la lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?

¿Qué relación existe entre la imagen institucional con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar en la relación que existe entre imagen institucional con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre imagen institucional con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Determinar la relación existe entre imagen institucional con lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Determinar la relación que existe entre imagen institucional con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se encuentra dentro del marco de la gestión universitaria. Topor (1986) identifica tres razones clave por las que una institución educativa debe realizar una investigación de la imágenes sobre sus audiencias objetivo: (1) Es importante entender cómo se ve la institución principal en comparación con otras instituciones. (2) Es necesario entender cómo la percibían sus clientes. (3) Debe controlar y mejorar constantemente su imagen. De acuerdo con la forma en que el personal recibió un mensaje, diferentes audiencias internas y externas pueden tener percepciones diferentes de la institución.

Este trabajo es importante, porque gracias a la afirmación teórica, permite identificar qué relación existe entre las variables: imagen institucional y lealtad de la institución educativa particular Gran sabio Albert Einstein, utilizando como técnica la encuesta, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la realidad, identidad, comunicación, lealtad comportamental, lealtad afectiva y lealtad cognitiva en los clientes de la institución educativa particular Gran sabio Albert Einstein E.I.R.L., del distrito de Mariano Nicolás Valcárcel, región Arequipa durante el periodo 2018.

1.4.2 Justificación Institucional

La información recopilada brinda orientación a las empresas en cuanto a imagen institucional y su relevancia, permitiéndoles identificar, planificar y mejorar las relaciones con sus clientes y, en consecuencia, mantener relaciones de largo plazo.

También este trabajo formará parte de la base de datos de la Dirección de investigación de la Universidad Peruana Unión, cuyo propósito es servir de antecedente para el desarrollo de futuros trabajos de investigación.

1.4.3 Justificación Social

En este contexto, la investigación actual contribuye positivamente al crecimiento de las instituciones en términos de imagen institucional y su efecto en la permanencia y la fidelidad de sus clientes, porque podrá tener una imagen más amplia de su realidad y , por tanto, corregir los puntos débiles, reforzar sus habilidades de relación y aplicar nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes, gracias a los resultados de la investigación.

Estos son justificaciones significativas porque la manifestación del problema, tal y como la percibida por los clientes, nos permite comprender y aplicar los criterios necesarios para la toma de decisiones correctas. La institución educativa también debe saber qué piensan los padres o tutores sobre las variables y dimensiones de la investigación. La información recopilada contribuirá de forma significativa a la toma de decisiones destinadas a desarrollar una identidad institucional, una realidad institucional y una comunicación institucional, así como a proyectar 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 del centro educativo particular gran sabio Albert Einstein para con sus principales públicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Palate (2015) realizó una investigación para la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la universidad técnica de Ambato Ecuador, titulado “el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito luz de américa”. El objetivo general es demostrar la incidencia del marketing relacional en mejorar la fidelización de los clientes. Para la realización del proyecto se aplicaron tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional; la población estuvo conformada por los clientes externos de la cooperativa de ahorro y crédito luz de américa de la ciudad de Ambato. La muestra de estudio fue de 261 socios externos de la cooperativa de ahorro y crédito, calculada a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas. La técnica de investigación fue encuesta, siendo su instrumento el cuestionario de 11 preguntas debidamente estructuradas, realizadas durante tres semanas laborables, requeridas para levantar la información exacta sobre los clientes existentes de la cooperativa. Luego de obtener los resultados de las encuestas planteadas se ha llegado a las conclusiones: que el incremento de la lealtad de los clientes depende del buen servicio, brindar una buena información, comunicación adecuada y confianza. Los clientes de la cooperativa indican que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y pérdida de fidelidad.

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 esta 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, corte 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. En conclusión, podemos afirmar, que un buen manejo de los recursos físicos y un presupuesto sabio aumentará de manera positiva el nivel de imagen para los clientes.

En la universidad autónoma de Barcelona de España, Koounga (2005) sustentó 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 altas comisiones (47%), carencia de obra social (14%) y la poca comunicación (5,3%). Entre las entidades poco aceptadas destacan la Caixa (26%), seguida por BBVA (17%), Banesto (6%) y banco popular. En cambio, en la percepción de la imagen positiva sobre las entidades que se investigaron los resultados son: seriedad de las entidades (16%), buen servicio (14%), las comisiones adecuadas (11%) y la realización de obra social (8%). Entre las aprobadas, destaca el 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 tener una relación constante con los clientes lo que beneficiará la imagen de la institución.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Soto (2017) sustentó 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 el 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. La metodología que se uso fue de tipo descriptivo, correlacional y corte transversal. La población objeto de estudio está 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 la muestra a toda la población; es decir, los 50 trabajadores del Banco de la Nación, a los cuales se les aplicó el instrumento 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, también se recomienda mejorar el proceso de pago a los proveedores para posicionar la marca corporativa del Banco de la Nación.

Melgarejo & Trujillo (2016) realizaron la investigación: “imagen corporativa y lealtad de los usuarios del centro dental San José”, para optar el título profesional, 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 con el tipo de orientación es explicativo. la investigación es de tipo no experimental y transeccional; 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, suman 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 sobre 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 de 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 la 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 (2016) realizó una investigación: “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. La investigación tiene como objetivo determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores en la fidelización a la marca de gaseosas. La investigación es de nivel correlacional y un diseño no experimental, transeccional, correlacional-causal. La muestra de estudio fue 384 clientes, consumidores de gaseosas, calculada a través de la fórmula de muestreo para poblaciones conocidas. Los resultados de la investigación demostraron que existe relación entre ambas variables, donde la satisfacción influye altamente en la fidelización, dado un p-valor de 0.00, pero con un r-cuadrado de 20.65. En conclusión, los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes son positivos.

Salazar & Salazar (2015) presentan la tesis titulada: “influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea - real plaza del distrito de Trujillo 2015” de la universidad privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú. El objetivo general es determinar en qué medida influye la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de hipermercado plaza vea- real plaza. El diseño de la investigación fue explicativo, de corte transversal. Se aplicó una encuesta mediante cuestionario a una población de 356 personas, de entre 18 y 70 años. En conclusión, los resultados muestran que existe una alta aceptación en cuanto a la nueva imagen, el tipo de

publicidad que tienen es percibido de manera favorable por el cliente y por último se muestra que el precio es el atributo más valorado por los clientes.

Mendoza (2015) presenta la tesis 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 con el diseño de la investigación, es de tipo descriptivo, correlacional. Según los resultados, 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.

2.1.3 Antecedentes Local

Medina & Fernández (2018) presentaron la siguiente investigación denominada: “Fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors S.A.”, para optar el título de Licenciadas en Comunicación Social. El objetivo principal es 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 la ejecución de la investigación, se aplicó la encuesta a 440 clientes de la empresa Sur Motors S.A. en la ciudad de Arequipa. Los resultados muestran que las estrategias usadas para mantener la fidelidad de los clientes son altamente efectivas y aceptadas por los mismos, hay una percepción positiva en cuanto a los precios y calidad de producto/servicios y en cuanto a la comunicación, los clientes se encuentran satisfechos.

Loyza (2015) sustentó 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 descriptiva, explicativa y de corte transversal, donde se utilizaron dos instrumentos: una encuesta con cuestionario dirigido al público externo y una entrevista dirigida a los trabajadores, donde participaron 384 personas. Los resultados de la investigación emitieron datos muy interesantes; por ejemplo, el uso inadecuado de los medios de comunicación esto no permite la difusión y reconocimiento de la empresa, no existe identificación con la empresa por parte de los trabajadores esto debido a la mala gestión y falta de reglamentos internos y, por último, la falta de estrategias para la retención 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 Pacífico 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, determinando una muestra de 283 usuarios en forma probabilística. Para lo cual se utilizó como instrumentos una cédula de entrevista. Entre las principales conclusiones, se tiene que la mayoría de usuarios tiene 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 transmiten 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.

2.2 Marco filosófico

El presente estudio se basa en la percepción de Jesús y en la fe de los que le siguieron: A partir de una edad temprana, Jesús mostró inteligencia y un carácter amoroso a través de sus acciones; siempre buscó hacer el bien y satisfacer las necesidades de todas las personas. En el registro bíblico de Lucas 2:40 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 nadie puede mancillar la imagen de Dios en él. Sin embargo, no se liberó de ninguna 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 que se los tenía generalmente. Jesús fue colocado para probar su carácter, era necesario estar constantemente en guardia a fin de conservar su pureza. Estuvo sujeto a todos los conflictos que nosotros tenemos que arrastrar, 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 hablan 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 lado, cuando Jesús hizo el llamado a los doce apóstoles, ninguno se resistió, ellos sabían a quién seguían. En Marcos 3:13,14 se 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.” Jesús se había ganado una alta estima de los discípulos, por eso eran muy leales, el resultado por 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 poseer una buena imagen institucional, lo que le permitirá

una excelente relación con el público externo, logrando posicionamiento y mayores oportunidades para 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.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Imagen Corporativa

Al existir distintos enfoques académicos sobre el 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 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 para el estudio de la imagen corporativa, según sus diversos planteamientos conceptuales.

Autor	DEFINICIÓN
Martineau, 1958	Concepto de Imagen Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.
Autor	DEFINICIÓN
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

Autor	DEFINICIÓN
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.
Spector, 1961	Concepto de imagen corporativa 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, sino 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 menor 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.

Autor	DEFINICIÓN
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)	

Sobre la concepción de la imagen de la empresa, Riordan, Gatewood, y Bill (1997) concuerdan con Keller (1993), afirmando que es la percepción e impresión creada de la empresa. Karaosmanoglu y Melewar (2006) agregan 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 & Camerer, 1988).

De los autores tomados como fuente, se deduce que la imagen institucional se determina en función de 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 de que satisfaga las expectativas en la mente de los clientes por medio de distintos factores.

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

Por todo esto también es relevante hacer referencia a los grupos de individuos a tomar en cuenta, porque 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, por los padres de familia de los alumnos del colegio Gran Sabio Albert Einstein.

2.3.2 Modelos y teorías de imagen corporativa

Según Currás (2007), en muchas ocasiones la imagen corporativa no es unidimensional; las personas tienen distintas formas de percibir a las empresas. También García de los Salmones

& Del Bosque (2006) agregan que las personas, por las sensaciones e impresiones en diferentes ámbitos, van formando una percepción global de la empresa.

Para el estudio de la imagen corporativa existe diversidad de investigadores, quienes proponen y definen sus dimensiones; a continuación, algunos modelos encontrados:

a. 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 Salmenes & del Bosque (2006), quienes consideran 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, 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; por ejemplo, la simpatía o la juventud percibida de la marca, han resultado tener un papel importante en la imagen.

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

b. Teoría de la imagen corporativa

Capriotti (2013) define la imagen corporativa: “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 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 para publicar y enviar mensajes por medio de diferentes canales de comunicación, 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, también personal, productos, entre otros. Es todo lo tangible relacionado con la propiedad de la empresa.

c. 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, se establecen cuatro dimensiones conceptuales:
 - Dimensión cognitiva, implica como es percibida la empresa de manera positiva o negativa, su posición dentro del sector y un entorno más extenso.
 - Dimensión proyectiva, su objetivo es provocar juicios, opiniones espontáneas sobre la empresa de manera muy primaria.
 - Dimensión estructural, refiere la valoración merecida de la organización sobre su gestión, comercial, profesional, finanzas, etc.

- Dimensión cultural, respecto de la cultura corporativa, filosofía, valores, ideales.

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

Bigne & Currás (2008), quienes resaltan que el término imagen corporativa ha cobrado relevancia en las asociaciones corporativas, ha sido exclusivamente reconocido particularmente en el entorno del marketing.

De acuerdo con Brown & Dacin (1997), existen 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 de la voluntad de sus prácticas con responsabilidad y compromiso ante la sociedad.
- La imagen corporativa sería una impresión global de ambos tipos de asociaciones.

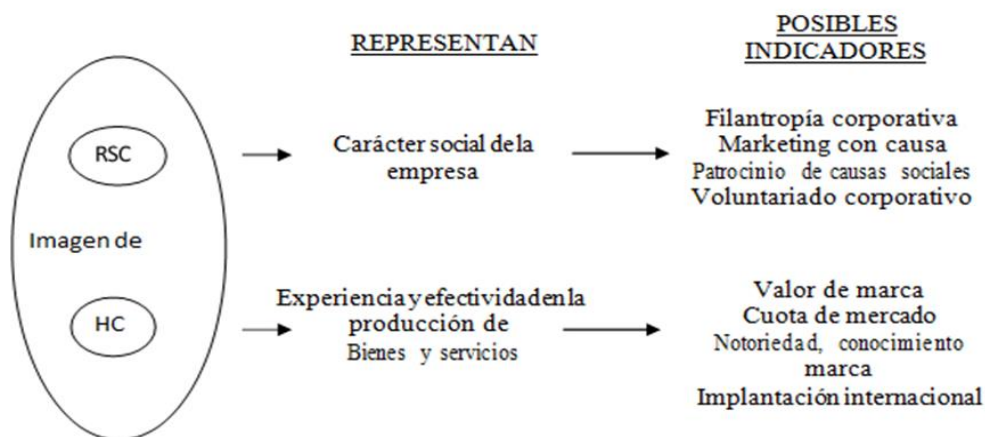


Figura 1. Asociaciones corporativas según Brown & Dacin (1997).

Fuente: (Bigne y Currás, 2008)

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

e. 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.

- La Realidad Institucional

Es el conjunto de datos objetivos, hechos reales, rasgos, relacionados con todos los aspectos de la institución: la estructura de la organización, los valores de la misma, la infraestructura y sistemas materiales, la parte jurídica y funcionamiento legal, la realidad económico-financiera, la integración social interna, el sistema de relaciones, la comunicación operativa interna y externa, etc.

Chaves (2001) agrega que se debe tomar en cuenta la tendencia de su evolución en datos concretos. La realidad institucional no es solo un estado determinado, sino que se debe considerar un proceso. Tan real es aquello que ya sucedió como lo que sucederá inevitablemente; por esto también forman parte de la realidad los proyectos institucionales, principalmente los que intervienen sobre la propia institución, que son elementos tan reales y efectivos como cualquier hecho tangible de la institución, pues son las directrices de estos, los que determinan ideas, conductas y/o actividades concretas de la organización, independientemente de que sus contenidos resulten factibles.

- La Identidad Institucional

Chaves (2001) incluye el conjunto de atributos y valores asumidos como propios por la institución. Es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. La identidad institucional reside en la identidad de su gestión; es decir, en los medios tangibles e intangibles con los que se comunica con el exterior e interior de la misma organización, con los que se identifica. En su accionar, la identidad institucional utiliza la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una organización, para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes.

La identidad institucional se expresa a través de los diferentes actos de comunicación de la empresa, los cuales pueden ser deliberados, controlados y/o planificados. Esto se observa, cuando la empresa dice quién es, la forma como lo dice y la importancia de lo que se deja de decir, que, en muchas ocasiones, no se toma en consideración.

Estos aspectos son igualmente significativos en la tarea de transmitir actitudes o impresiones a cualquiera, con el que mantenga algún tipo de relación; es decir, con sus actores involucrados: empleados, proveedores, clientes, propietarios, competidores y público en general.

- **La Comunicación Institucional**

Chaves (2001) define la comunicación institucional de la siguiente manera:

- a) “Es un conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente arrojan sobre el entorno por solo existir y ser perceptible un volumen determinado de comunicados. No es una dimensión opcional sino esencial al funcionamiento de toda forma de organización, existiría, aunque no hubiera ninguna forma de intención comunicativa” (p.35).
- b) Se produce en cualquiera de sus formas de creación de mensaje. Es inevitable no generar algún tipo de imagen, aunque no hubiera ninguna intención de comunicar, este criterio en la dimensión es esencial para prestarle gran atención y cuidado en su tratamiento.

- c) Profundiza Chaves (2001), que es una dimensión primordial en el funcionamiento de toda organización, siempre está presente, aunque no se tuviera ninguna intención comunicativa. En todo acto de comunicación de la identidad institucional, cualquiera sea su contenido, existe un nivel referencial de identificación. Son precisamente aquellos mensajes, voluntarios o involuntarios, cuya misión explícita no es aludir la identidad institucional, los que cumplen con mayor acierto esa función. Tanto para el emisor como para el receptor, la identidad es un mensaje intrínseco en la comunicación, son mínimos los mensajes que aluden de modo específico y directo a su identidad; por lo general, estos no se manifiestan directamente. También Capriotti (2009) agrega que toda acción comunicativa de una organización puede ser considerada acción de transmisión de los valores, principios o atributos de Identidad Corporativa.
- d) La Comunicación Institucional refiere toda la comunicación de carácter institucional, en la cual la organización se presenta como ente social, expresa argumentos sobre sí mismo como miembro de la sociedad. Esta comunicación realizada por una organización tiene el objetivo de establecer relaciones con diferentes públicos, no con un fin comercial, sino más bien con la intención de generar credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

2.3.3 Origen de Lealtad

Según López (2007), aproximadamente el año 1973, la organización se enfocaba hacia 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 & Kyner (1973, citado por Concejero 2012) que durante 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 hacia el producto y servicio, se presta alta importancia a los atributos funcionales y emocionales, no prestando demasiado interés en la relación con el cliente.

Por 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). Firmenich (2008) asume 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 las 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 para elegir y exigir qué comprar o qué servicio adquirir, y la empresa tiene que enfocarse hacia las estrategias para llegar al consumidor, con las características, gustos, expectativas, deseos y preferencias que este exigirá, se tiene que tener un profundo conocimiento del cliente y para lograr una ventaja competitiva (López, 2007).

Posteriormente Cobo & González (2007) refuerzan que los clientes con la aparición del internet tienden 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: el poder para elegir qué comprar y exigir el servicio y la calidad del producto.

En la actualidad, el mercado es influido 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.

2.3.4 Lealtad

Según Neglia (2015), es la acción dirigida para conseguir que la relación que se tiene con los clientes sea estrechas y también prolongadas 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 (2015), sostiene que la lealtad es lo que determina la permanencia fiel del público al realizar una compra de un producto, servicio o marca de una forma constante y duradera, y conseguir una relación estable y prolongada con el público que adquiere el producto o servicio.

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

Para Castro (2015), un cliente leal es un cliente asiduo o frecuente, quien 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, 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 de contratar el servicio de educación que presta el centro educativo, también la recomendación de este a otros contratantes, ya sean familiares, amigos, entre otros. Adaptándose también al uso del marketing de influencia. Esa continua relación creará en el cliente un sentimiento positivo, uso repetitivo y continuo del producto o servicio.

Asimismo, Alcaide (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. 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 una excelente experiencia de servicio y solución a las necesidades latentes de nuestros clientes.

Por otro lado, Neglia (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.

Setó (2004), menciona que la lealtad de los clientes refiere la decisión de los clientes para 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.

2.3.5 Modelos y teorías de Lealtad

a. Modelo de Setó

Según Setó (2004), el constructo 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 en 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). 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 afectiva**

Para Day (2000), el considerar la fidelidad 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.

Dick & 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 con este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera 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, 2004, p.114)

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

Figura 2. Repetición de compra

Fuente: (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, 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 el colegio gran sabio Albert Einstein, sino por alguna exigencia situacional.

- **Lealtad cognitiva**

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, un mínimo de autores incluye 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: qué comprar o dónde 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, 2004, p117).

Por consiguiente, el posicionamiento que tenga una marca en la mente del consumidor le otorga 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 & 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: 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 han 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, constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada hacia la fidelización:

La existencia en la empresa de una cultura orientada hacia el 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 hacia el cliente como objetivo en común, siendo la razón principal incrementar los niveles de satisfacción y crear valor.

Sobre el 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 hacia 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

Continúa Alcaide (2015) afirmando que la información del cliente no solo refiere las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino además el 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) 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, 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.

Este concepto aplicado al trabajo de investigación indica que no se puede mejorar la calidad, ni la lealtad del cliente sin la participación voluntaria y unificada del personal de la institución: 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**

Alcaide (2015) dice que de nada sirve todo intento de buena comunicación, si en el momento cuando 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 que la experiencia del cliente sea 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 sólo de 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**

Alcaide (2015) nos dice que el cliente fiel debe recordarle su valor, recompensarle, incluso compartir con él 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: 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.

- **Retención de clientes**

Para Kotler & 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 (2017) afirma 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, tienen un efecto en la atracción de nuevos clientes. Esto significa que, si mejoramos algunas campañas incrementando los beneficios de los clientes del centro educativo, esto se verá reflejado en el incremento de nuevos clientes.

- **Generación de lealtad**

Kotler & 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.

Recuperación del cliente

Kotler & Keller (2016) opinan 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.

En el ámbito de la presente investigación del centro educativo gran sabio Albert Einstein, 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, también el motivo de la ruptura de la relación comercial, que, por el contrario, encontrar nuevos clientes desconocidos.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 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.

2.4.2 La 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.

2.4.3 La Identidad 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.

2.4.4 La 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.

2.4.5 Lealtad del Cliente

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

2.4.6 Lealtad comportamental

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

2.4.7 Lealtad afectiva

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

2.4.8 Lealtad cognitiva

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

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación es cuantitativa, de tipo descriptivo y correlacional; se describen los acontecimientos; se organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos y de las variables (Abreu, 2012). También es de tipo correlacional, porque establece la relación de la variable predictora imagen institucional con la variable criterio lealtad de los clientes. “La investigación correlacional busca determinar cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí” (Cazau, 2006).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio durante la investigación; es decir, se observaron los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández & Fernández 2010). Es de corte transversal, porque se tomaron los datos por única vez y en un solo momento (Abreu, 2012).

3.3 Hipótesis y variables

3.3.1 Hipótesis principal

La imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

3.3.2 Hipótesis derivadas

La imagen institucional se relaciona con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

La imagen institucional se relaciona con lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

La imagen institucional se relaciona con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

3.4 Identificación de variable

Variable X: Imagen Corporativa

Indicadores:

Identidad de la Empresa

Comunicación de empresa

Realidad Corporativa

Variable Y: Lealtad del cliente

Indicadores:

Lealtad como comportamental

Lealtad como afectiva

Lealtad cognitiva

3.5 Operacionalización de Variables

Variable independiente: Imagen Institucional

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración	Técnica	Fuente
Imagen Institucional	Realidad	Estructura organizacional. Clima organizacional Presentación del servicio	1. La I.E.P. Gran sabio Albert Einstein cuenta con reconocimiento a nivel de la comunidad.	ORDINAL DE LIKERT 1=Nunca 2=Rara vez 3=A veces 4= Con Frecuencia 5= Siempre	Encuestas	Clientes
			2. Es adecuada y reconocida la participación de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein en eventos de diversa índole (campeonatos, desfiles, concursos, etc.) organizados por otras instituciones.			
			3. La institución organiza eventos de diversa índole donde participan otras instituciones.			
			4. La institución cuenta con convenios con otras instituciones.			
			5. Se percibe a la institución como la más competitiva en relación a otras instituciones de la zona.			
			6. Existen conflictos internos que han deteriorado la imagen de la Institución.			
			7. Existe interés por miembros de la comunidad en matricular a sus hijos en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.			
			8. El director de la IEP Gran sabio Albert Einstein posee un adecuado liderazgo.			

			9. Está de acuerdo con la forma como se toman las decisiones en la institución.			
			10. ¿Está de acuerdo con la forma como se solucionan los problemas en la institución?			
	Identidad Institucional	Misión, visión y valores. Identificación con la institución	11. La institución organiza actividades y fomenta la participación de alumnos, padres de familia y profesores.			
			12. En general, el servicio educativo de la IEP Gran sabio Albert Einstein cubre sus expectativas.			
			13. Se siente identificado y orgulloso de que su hijo(a) estudie en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein			
			14. Existe identidad e integración entre el personal que labora en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.			
			15. Existe identidad e integración entre los padres de familia de la institución.			
	Comunicación	Medios de comunicación Comunicación interna Comunicación externa	16. El director y los profesores se preocupan por mantener una adecuada comunicación con los alumnos y padres de familia .			
17. Se emplea un lenguaje adecuado durante las comunicaciones a todo nivel dentro de la institución.						

			<p>18. Se aplican encuestas y realizan otras actividades para conocer la opinión de los padres de familia en el desarrollo de las actividades académicas.</p>			
			<p>19. La institución toma en cuenta la participación, sugerencias y/o quejas de los padres de familia.</p>			
			<p>20. Visita la página web o redes sociales relacionadas con la institución.</p>			
			<p>21. En general, está Ud. enterado de las actividades que organiza o en las que participa la institución.</p>			
			<p>22. La I.E.P. Gran sabio Albert Einstein mantiene una comunicación activa con la comunidad.</p>			
			<p>23. Son conocidas y publicadas las actividades que realiza la institución con la comunidad</p>			

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valoración	Técnica	Fuente
Lealtad del cliente	Lealtad Comportamental	Habla bien sobre el colegio	1. Recomendaría a la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein a otras personas	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuestas	Clientes
			2. Comento aspectos académicos y pedagógicos positivos a otros padres de familia			
		Tiempo de permanencia en el colegio	3. Continuaré utilizando los servicios educativos de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein			
			4. Si retrocedería el tiempo ¿volvería a utilizar los servicios educativos de la I.E.P. ¿Gran sabio Albert Einstein?			
	Lealtad Afectiva	Frecuencia de visitas al colegio	6. Está de acuerdo con el número de reuniones convocadas de padres de familia a lo largo del año académico.			
		Preferencia del colegio	7. La reputación de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein influyó positivamente al momento de matricular a su(s) hijo(s).			
		Actitud del estudiante frente a otras instituciones educativas	8. Existe la posibilidad de que usted retire a sus hijos a otra institución educativa.			

		9. ¿Apoyaría la decisión, en el supuesto caso, de que su hijo manifestase su deseo de trasladarse a otra institución educativa?
		10. Se identifica con la filosofía educativa de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.
	Involucramiento en alternativas de mejora del colegio	11. Apoya en los proyectos de desarrollo de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein, en forma inmediata.
		12. La I. E.P. Gran sabio Albert Einstein, valora la opinión de los padres de familia.
		13. La I. E.P. Gran sabio Albert Einstein, informa en manera oportuna sobre los proyectos y logros alcanzados.
	Participación en las actividades del colegio	14. Apoya a su hijo en las actividades extracurriculares previstas por la I. E.P. Gran sabio Albert Einstein.
Lealtad Cognitiva	Conocimiento general del colegio	15. Considero adecuada la preparación académica del personal de la I. E.P. Gran sabio Albert Einstein.
	Conocimiento de la calidad educativa del colegio.	16. Considero satisfactorio el nivel de calidad educativa que brinda la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.

Conocimiento de los talleres y/o servicios del colegio	17. Valora la educación centrada en principios y valores cristianos que recibe su hijo en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.
Conocimiento de los talleres y/o servicios del colegio	18. Tiene conocimiento sobre los talleres académicos y de cultura física que brinda la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.
	19. Desearía recibir información adicional sobre los demás servicios educacionales, que ofrece la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.
Conocimiento de las formas de pago de los servicios educativos del colegio	20. Está conforme con las estrategias de cobranza por los servicios educativos que su hijo recibe.
	21. Aunque el costo de las pensiones de enseñanza se incremente, mi hijo permanecerá la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.
Conocimiento de las formas de comunicación con el colegio	22. Está familiarizado con la página web y la cuenta de correo electrónico gmail.com de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.
	23. Conozco los días y horarios en los que se puede recibir atención de los tutores y /o docentes de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el departamento de Arequipa, el año 2018, provincia de Camaná, distrito Mariano Nicolás Valcárcel, en la institución educativa particular Gran Sabio Albert Einstein, ubicada en la dirección Cal.8 Mza. R Lote. 4 C.p. Secocha (1 Cdra Del Terminal Terrestre De Secocha), lugar a donde recurren los clientes contratantes del servicio educativo.

3.6.2 Delimitación de la población y muestra

3.6.2.1 Delimitación de la población

Tomando en consideración que actualmente existen 190 alumnos en el nivel primario y secundario, cuyos padres de familia tienen más de un hijo en esta institución, la población está conformada por un público externo integrado por 175 padres de familia, registrados en la I.E.P. Gran Sabio Albert Einstein.

3.6.2.2 Delimitación de la muestra

Considerando que la población está integrado por 175 padres de familia de la I.E.P. Gran Sabio Albert Einstein, se procedió a usar la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas. El tamaño muestral fue fijado con un margen de error de 0,05 y un nivel de confianza de 0,95%, utilizando la fórmula siguiente, donde el estimador es el porcentaje de elección de cada elemento.

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

Figura 3. Tamaño de muestra para población finita

Dónde:

$N = 175$ (tamaño de la población)

$Z = 1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (probabilidad de no ocurrencia)

$e^2 = 0.05$ (error de estimación)

Remplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 175(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(175 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) \cdot (175)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(174) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 120$$

La muestra ha sido calculada de manera no probabilística, por lo que se obtuvo 120 padres de familia de la institución educativa particular Gran Sabio Albert Einstein.

3.7 Plan de procesamiento de datos

3.7.1 Diseño del instrumento de investigación.

En los instrumentos de medición se ha considerado el modelo de Chaves (2001) y utilizado el cuestionario de Mendoza (2015). Para la variable de imagen institucional, el cual se ha estructurado de la siguiente manera: en los datos generales se presenta sexo, edad, nivel académico. Se presenta tres dimensiones, realidad (10 ítems), identidad (5 ítems) y comunicación (8 ítems), con una escala de valoración de tipo Likert del 1 al 5, con la

denominación siguiente: 1=Desconozco, 2= Nunca, 3 = A veces, 4 = Con frecuencia, 5= Siempre.

Para la variable de Lealtad se ha considerado el modelo de Setó (2004) y utilizado el cuestionario de Ruiz (2016), que presenta tres dimensiones: lealtad comportamental (6 ítems), lealtad afectiva (8 ítems) y lealtad cognitiva (9 ítems), con una escala de valoración de tipo Likert del 1 al 5: 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Indeciso ,4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

3.8 Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.8.1 Validación

Para la validez del instrumento de imagen institucional y lealtad del cliente se determinó a través del juicio de tres expertos en la Universidad Peruana Unión: Mg. Kelly Nuñez, Mg. Gloria Luy y Dr. Alexander De La Cruz Vargas. Para la validez de los instrumentos, se entregó a los expertos mencionados, un oficio solicitando la revisión, la matriz de consistencia, la encuesta y la hoja respectiva de validación, obteniendo un promedio de aprobación de 97%, siendo este un coeficiente de confiabilidad aceptable.

3.8.2 Confiabilidad

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se hizo uso del coeficiente de alfa de Cronbach. Se obtuvo un resultado de 100% que los datos son válidos; para la variable “Imagen Institucional” se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,922; para la variable “Lealtad” un Alfa de Cronbach de 0,892, el cual nos indica que el instrumento es confiable y aceptable.

Tabla 1. Prueba de confiabilidad del instrumento de imagen institucional

	N de
Alfa de Cronbach	elementos
0.922	23

En la Tabla 1 se muestra el coeficiente confiabilidad del instrumento (escala) que mide el nivel de la imagen institucional a través de la prueba piloto. Se recogieron datos de 30 clientes de la IEP M i Jesús, ubicado en Ñaña, Chosica y fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0,922, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de imagen institucional

	Correlación	Alfa de Cronbach
	total de elementos	si el elemento se ha
	corregida	suprimido
P2IIRI	0.864	0.912
P3IIRI	0.590	0.918
P4IIRI	0.695	0.916
P5IIRI	0.712	0.916
P6IIRI	-0.513	0.939
P7IIRI	0.659	0.917
P8IIRI	0.574	0.918

P9IIRI	0.678	0.917
P10IIRI	0.665	0.917
P11IIII	0.714	0.915
P12IIII	0.498	0.920
P13IIII	0.733	0.915
P14IIII	0.616	0.918
P15IIII	0.305	0.922
P16IICI	0.600	0.918
P17IICI	0.498	0.920
P18IICI	0.597	0.918
P19IICI	0.683	0.916
P20IICI	0.372	0.922
P21IICI	0.712	0.915
P22IICI	0.348	0.922
P23IICI	0.549	0.919

En la tabla 2 se presenta el análisis de correlaciones del total de los ítems del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (>0.3), lo cual indica que existe una consistencia.

Tabla 3. Prueba de confiabilidad del instrumento de lealtad del cliente

N de	
Alfa de Cronbach	elementos
0.892	23

En la Tabla 1 se muestra el coeficiente confiabilidad del instrumento (escala) que mide el nivel de la lealtad del cliente a través de la prueba piloto. Se recogieron datos de 30 clientes de la IEP Mi Jesús, ubicado en Ñaña, Chosica y fueron analizados a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0,892, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad por ítems del instrumento de lealtad del cliente

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1FCFC	0.862	0.912
P2FCFC	0.864	0.912
P3FCFC	0.590	0.918
P4FCFC	0.695	0.916
P5FCFC	0.712	0.916
P6FCFC	-0.513	0.939
P7FCFA	0.659	0.917
P8FCFA	0.574	0.918
P9FCFA	0.678	0.917
P10FCFA	0.665	0.917
P11FCFA	0.714	0.915
P12FCFA	0.498	0.920
P13FCFA	0.733	0.915
P14FCFA	0.616	0.918

P15FCFCO	0.305	0.922
P16FCFCO	0.600	0.918
P17FCFCO	0.498	0.920
P18FCFCO	0.597	0.918
P19FCFCO	0.683	0.916
P20FCFCO	0.372	0.922
P21FCFCO	0.712	0.915
P22FCFCO	0.348	0.922
P23FCFCO	0.549	0.919

En la tabla 4 se presenta el análisis de correlaciones del total de los ítems del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (>0.3), lo cual indica que existe una consistencia.

3.9 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta. Según Cea (1999) consiste en recoger las versiones de las personas, sus opiniones, percepciones o sentimientos acerca de un determinado tema y también bastante frecuente en las investigaciones sociales. En la presente investigación, se aplicó esta técnica para recoger los datos referidos a la imagen institucional y el grado de lealtad que manifiestan en la I.E.P. Gran Sabio Albert Einstein. Respecto de la primera variable (imagen institucional), se elaboró un cuestionario con 23 ítems, siendo cada ítem correspondiente a cada indicador previsto. Para la segunda variable (lealtad del cliente), se elaboró otro cuestionario con 23 preguntas, también correspondientes a los indicadores determinados previamente.

3.10 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

La recolección de los datos se realizó mediante dos encuestas que miden las variables: Imagen Institucional y la Lealtad del Cliente. La encuesta es confidencial y su desarrollo tiene un tiempo no mayor de 15 minutos; terminada la aplicación del instrumento se empezó la tabulación de los datos, se utilizó el programa de SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizó a través de frecuencias y porcentajes. Para hallar el coeficiente de correlación se hizo uso del estadístico Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

En la Tabla 5, se presenta la información sociodemográfica de los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, Arequipa, 2018. De la muestra tomada de 120 clientes, el 29.9% de los clientes son varones; el 70.1% son mujeres. Con respecto a la edad de los clientes, el 53.2% tiene entre 20 a 30 años, el 42.9% tiene entre 31 a 40 años, y el 3.9% tiene entre 41 a 50 años. Finalmente, el nivel académico de los clientes es el siguiente, el 26% tiene primaria, el 64.9% estudios secundarios y el 9.1% tiene estudios superiores.

Tabla 5. Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	36	29.9%
	Femenino	84	70.1%
	Total	120	100.0%
Edad	20 a 30 años	64	53.2%
	31 a 40 años	51	42.9%
	41 a 50 años	5	3.9%
	Total	120	100.0%
Nivel Académico	Primaria	31	26.0%
	Secundaria	78	64.9%
	Superior	11	9.1%
	Total	120	100.0%

En la Tabla 6, se presenta los niveles encontrados para la variable Imagen institucional y sus dimensiones, para lo cual se procedió a hacer dos cortes, en el percentil 30 y percentil 70, para obtener el 30% y 70% de la información, respectivamente y dividir en niveles: bajo, medio y alto.

Tabla 6. Niveles o baremos de la variable Imagen instituciones y sus dimensiones.

Niveles y/o Baremo	Realidad	Identidad institucional	Comunicación institucional	Imagen institucional
Bajo	<29.4	<16	<23	<73
Medio	29.4 - 37	16 – 21	23 - 31.6	73 - 87.8
Alto	>37	>21	>31.6	>87.8

En la Tabla 7, se observa los niveles de los resultados de la variable imagen institucional y sus dimensiones. Para la variable imagen institucional se obtuvo que el 37,7% está en un nivel medio, seguido del 32.5% con un nivel bajo, lo que indica que los resultados para la variable tienen una tendencia negativa; para superar esta situación se debe prever un plan de mejora. Para la dimensión Realidad, la mayoría se encuentra en un nivel medio con un 41.6%, seguido de un nivel bajo con un 29.9%, y muy cerca el nivel alto con un 28.6%. En la dimensión Identidad institucional, la mayoría se encuentra en un nivel medio con un 37.7%, seguido por el nivel bajo con un 33.8%. En la dimensión Comunicación institucional, también se encuentra en un nivel medio con un 39%, seguido de un nivel bajo con un 31.2%. En conclusión, se observa que la variable Imagen institucional y sus dimensiones se encuentran en un nivel medio, con una leve tendencia a ser bajo o negativo, lo cual significa que existe una oportunidad para generar procesos y mejorar el comportamiento de esta variable.

Tabla 7. Resultados de la variable Imagen institucional y sus dimensiones

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Realidad	36	41	28.6%
Identidad institucional	41	34	28.6%
Comunicación institucional	37	36	29.9%
Imagen institucional	39	36	29.9%

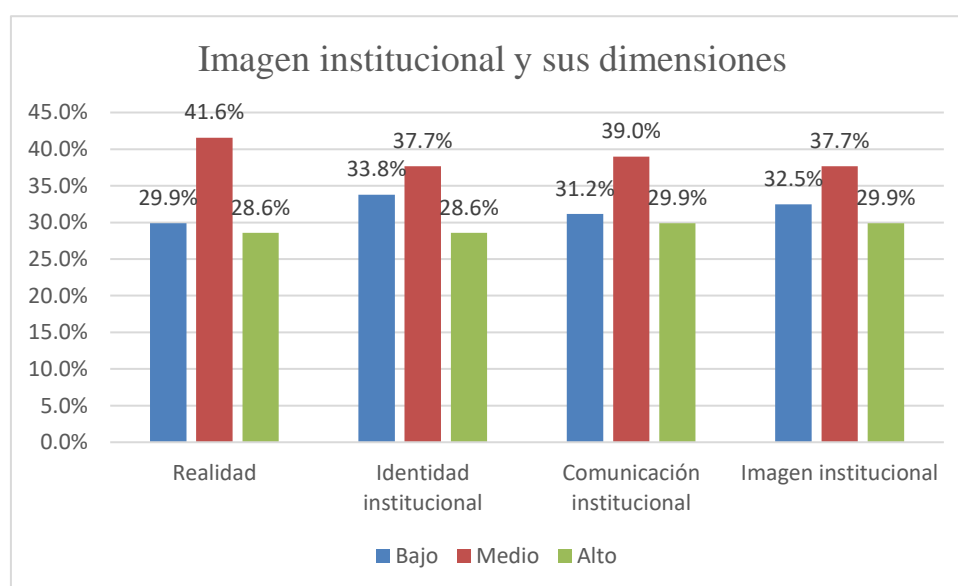


Figura 4. Niveles de la variable Imagen institucional y sus dimensiones

En la Tabla 8, se presenta los niveles encontrados para la variable Lealtad del cliente y sus dimensiones, para los cual se procedió a hacer dos cortes, en el percentil 30 y percentil 70,

para obtener el 30% y 70% de la información, respectivamente y dividir en niveles: bajo, medio y alto.

Tabla 8. Niveles o baremos de la variable Imagen instituciones y sus dimensiones.

Niveles y/o Baremo	Lealtad comportamental	Lealtad afectiva	Lealtad cognitiva	Lealtad del cliente
Bajo	<19.4	<26.4	<27	<73
Medio	19.4 - 24	26.4 – 30	27 - 36	73 - 89
Alto	>24	>30	>36	>89

En la Tabla 9, se observa los resultados de la variable Lealtad del cliente; la mayoría tiene un nivel medio con un 40.3%, seguido de un nivel bajo con un 31.2%; indica que la tendencia es negativa, porque va de mayor a menor. En la dimensión Lealtad comportamental, el 42.9% tiene un nivel medio, seguido de un 29.9% en nivel bajo. Para la dimensión Lealtad afectiva, el resultado de la mayoría está en un nivel medio con un 42.9%, seguido de un 29.9% en el nivel bajo; la dimensión Lealtad cognitiva, se encuentra en un nivel medio con un 50.6%, seguido de un 31.2% en nivel bajo. En conclusión, la variable Lealtad del cliente tiene un resultado de nivel medio, también en sus dimensiones; por lo que se recomienda hacer un proyecto para mejorar la lealtad del cliente.

Tabla 9. Resultados de la variable Lealtad del cliente y sus dimensiones.

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Lealtad	3	51	33
comportamental	6	29.9%	42.9%
		51	27.3%

Lealtad	3					
afectiva	6	29.9%	51	42.9%	33	27.3%
Lealtad	3					
cognitiva	7	31.2%	61	50.6%	22	18.2%
Lealtad del	3					
cliente	7	31.2%	48	40.3%	34	28.6%

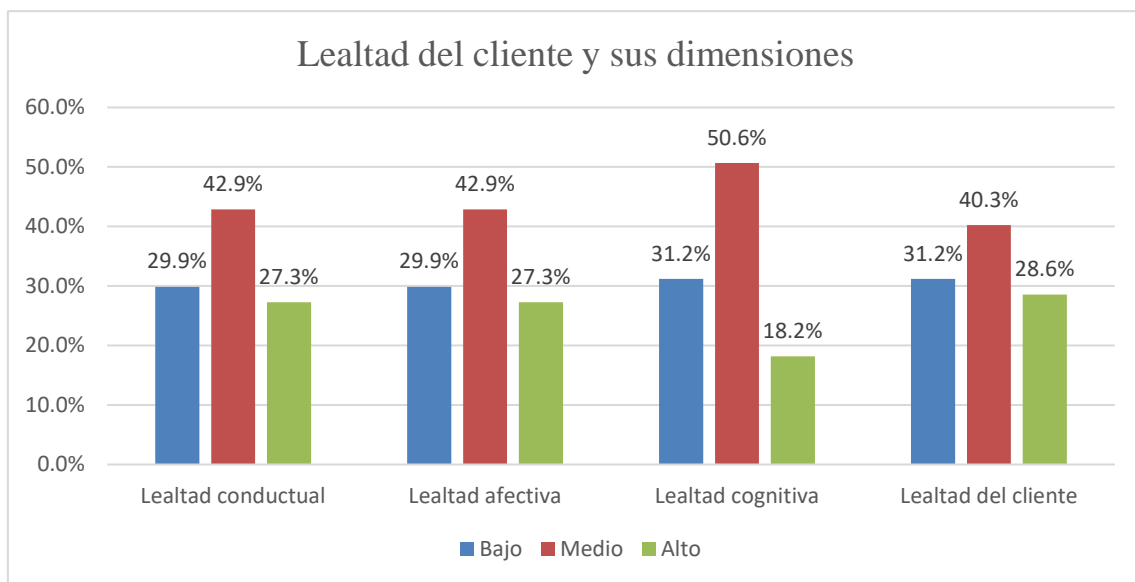


Figura 5. Niveles de la variable Lealtad del cliente

4.2 Contrastación de hipótesis.

La prueba de normalidad es un análisis para conocer la distribución de la información, y aplicar estadísticos paramétricos o no paramétricos.

La hipótesis nula menciona que la distribución es normal y la hipótesis alternativa menciona que la distribución es no normal; por lo tanto, si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como se puede observar en la Tabla 6, el p valor de los resultados es menor a 0.05; lo que indica que la distribución de los datos es

no normal. Por tal motivo, el estadístico adecuado para la relación entre las dos variables analizadas, es el Rho de Spearman.

Tabla 10. Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Imagen institucional	.112	120	.019
Lealtad comportamental	.134	120	.002
Lealtad afectiva	.135	120	.001
Lealtad cognitiva	.099	120	.037
Lealtad del cliente	.089	120	.027

4.2.1 Hipótesis general

Ho: La imagen institucional no se relaciona con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Ha: La imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

4.2.1.1 Regla de decisión

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

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

En la Tabla 11, se presenta la relación entre la Imagen institucional y la lealtad en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018. El resultado de la relación del coeficiente Rho de Spearman es 0.701, lo que indica que la relación es positiva y directa; un p

valor de 0.000 ($p < 0.05$) hace que la relación sea altamente significativa; dicha relación conlleva a que, si la imagen institucional mejorase, también mejorará la lealtad, o viceversa, al mencionar que, si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuirá la lealtad. Cabe recalcar que la relación es altamente significativa y que puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 11. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.

Lealtad del cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Imagen institucional	,701**	.000	120

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

4.2.2 Hipótesis específica 1

Ho: La imagen institucional no se relaciona con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Ha: La imagen institucional se relaciona con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Regla de decisión

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

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

En la Tabla 12, se presenta la relación entre la Imagen institucional y la lealtad comportamental los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018. El resultado de la relación del coeficiente Rho de Spearman es 0.687; indica que la relación es positiva y directa; el p valor de 0.000 ($p < 0.05$) hace que la relación sea altamente significativa; también dicha relación conlleva a que, si la imagen institucional mejorase, también mejoraría la lealtad comportamental, o viceversa: si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuiría la lealtad comportamental. La relación es altamente significativa y se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 12. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad comportamental en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.

Lealtad comportamental			
Imagen	Rho de Spearman	p valor	N
institucional	,687**	.000	120

4.2.3 Hipótesis específica 2

Ho: La imagen institucional no se relaciona con la lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Ha: La imagen institucional se relaciona con la lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

4.2.3.1 Regla de decisión

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

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

En la Tabla 13, se presenta la relación entre la Imagen institucional y la lealtad afectiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018. El resultado de la relación del coeficiente Rho de Spearman es 0.549; indica que la relación es positiva y directa; el p valor de 0.000 ($p < 0.05$) hace que la relación sea altamente significativa, también dicha relación conlleva a que, si la imagen institucional mejorase, también mejoraría la lealtad afectiva, o viceversa: si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuiría la lealtad afectiva. La relación es altamente significativa y se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 13. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad afectiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.

Lealtad afectiva			
	Rho de Spearman	p valor	N
Imagen institucional	,549**	.000	120

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

4.2.4 Hipótesis específica 3

Ho: La imagen institucional no se relaciona con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

Ha: La imagen institucional se relaciona con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.

4.2.4.1 Regla de decisión

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

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

En la Tabla 14, se presenta la relación entre la Imagen institucional y la lealtad cognitiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018. El resultado de la relación del coeficiente Rho de Spearman es 0.586; indica que la relación es positiva y directa; el p valor de 0.000 ($p < 0.05$) hace que la relación sea altamente significativa; también dicha relación conlleva a que, si la imagen institucional mejorase, también mejoraría la lealtad cognitiva, o viceversa: si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuiría la lealtad cognitiva. La relación es altamente significativa y se puede generalizar en poblaciones similares.

Tabla 14. Relación entre la Imagen institucional y la lealtad cognitiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”.

Lealtad cognitiva			
Imagen institucional	Rho de Spearman	p valor	N
	,586**	.000	120

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

4.3 Discusión

Propósito y objetivo de la investigación

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre las variables imagen institucional y lealtad en los clientes del colegio Albert Einstein, en el distrito de

Mariano Nicolás Valcárcel, Arequipa. Del mismo modo se determinó la asociación entre imagen institucional y las dimensiones lealtad comportamental, lealtad afectiva y lealtad cognitiva.

Resultados comparados con otros resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que en su mayoría se asemejan a los antecedentes presentados en la introducción de la presente investigación. El resultado de la correlación de Rho de Spearman dice que existe una correlación significativa entre las variables de Imagen institucional y la lealtad en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018”; de igual manera Melgarejo y Trujillo en su tesis titulada “Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del centro dental San José” presenta un resultado de correlación de alta significancia.

En la hipótesis específica 01 se observa la relación entre la imagen institucional y la lealtad comportamental de los clientes del colegio Gran Sabio Albert Einstein 2018, es positivo, directo y significativo, con un coeficiente de rho de Sperman = 0.687, valor p 0.000 ($p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la Imagen institucional lograra mejorarse también lo hará la lealtad actitudinal de los clientes, o viceversa: si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuiría la lealtad comportamental de los clientes. Por otro lado, Huerta (2014) señala que el resultado sus dimensiones espirituales, académicas y sociales se encuentran entre bueno y muy bueno y afirmar que un buen manejo de los recursos físicos y un presupuesto sabio aumentara de manera positiva el nivel de imagen para los clientes.

En la hipótesis específica 02 se presenta la relación entre la Imagen institucional y la lealtad afectiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018. El resultado de la relación del coeficiente Rho de Spearman es 0.549; indica que la relación es positiva y directa; el p valor de 0.000 ($p < 0.05$) hace que la relación sea altamente significativa, también

dicha relación conlleva a que, si la imagen institucional mejorase, también mejoraría la lealtad afectiva, o viceversa: si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuiría la lealtad afectiva. Melgarejo y Trujillo (2016) menciona que el tema relacionado con la imagen institucional es crear valor para la empresa, a su vez estableciéndose como un activo intangible; la existencia de una buena Imagen Corporativa es garantía, ocupar un espacio en la mente de los usuarios, facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado; disminuir la influencia de los factores situacionales en las decisiones de compra.

En la hipótesis específica 03 se presenta la relación entre la Imagen institucional y la lealtad cognitiva en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018. El resultado de la relación del coeficiente Rho de Spearman es 0.586; indica que la relación es positiva y directa; el p valor de 0.000 ($p < 0.05$) hace que la relación sea altamente significativa; también dicha relación conlleva a que, si la imagen institucional mejorase, también mejoraría la lealtad cognitiva, o viceversa: si la imagen institucional disminuye o empeora, también disminuiría la lealtad cognitiva. Por otro en el estudio realizado por Salazar & Salazar (2015) se observa que el 64% de los encuestados contestaron que está de acuerdo en que la imagen actual del Hipermercado Plaza Vea influye de manera favorable, mientras que un 5% manifestó que no está de acuerdo en que la imagen actual del Hipermercado Plaza Vea influye de manera favorable, se observa que 74% de los encuestados está de acuerdo en que existe un impacto favorable que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea, mientras que un 7% manifestó que no está de acuerdo en que existe un impacto favorable que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea, existiendo un 19% que se muestra indiferente con su respuesta, ah esto añade que el tipo de imagen corporativa es favorable.

Los resultados que se encontraron en la investigación muestran que la imagen de la empresa es la que influye de manera positiva en la lealtad del consumidor, como se muestra en

la investigación de (Nguyen & Leblanc, 2001), donde se demostró a través de sus resultados que la lealtad tiene una tendencia a ser mayor cuando la percepción de la imagen institucional es favorable. Por ello (Balmer, 1998), (Souiden et al., 2006), (Spector, 1961), afirman que la imagen está íntimamente ligada a la percepción, comprendida está como el retrato, la imagen, representación mental o estado mental que un ser humano tiene respecto de la organización.

Resultados comparados con la teoría

En la investigación según los resultados podemos observar que la imagen de la empresa es la que influye de manera positiva en la lealtad del consumidor,

La imagen corporativa está íntimamente ligada a la percepción, comprendida está con el retrato, la imagen (Balmer, 1998), percepción (Balmer, 2001), representación mental (Souiden, Kassim, y Hong, 2006) o estado mental (Bromley, 2001) que un ser humano tiene respecto de la organización. Adicionalmente debe conocerse como la suma total (Spector, 1961), conjunto de significados (Melewar y Karaosmanoglu, 2006), cúmulo 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.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones fueron elaboradas a partir de los resultados obtenidos en base a los objetivos de la investigación. Se presenta en primer lugar los niveles de percepción de la imagen institucional y los niveles de lealtad de los clientes del colegio gran sabio Albert Einstein, en segunda instancia las conclusiones que corresponden al objetivo general y los objetivos específicos.

Para la variable Imagen institucional se obtuvo que el 37,7% está en un nivel medio, seguido del 32.5% con un nivel bajo; mientras que para la dimensión Realidad, la mayoría se encuentra en un nivel medio con un 41.6%, seguido de un nivel bajo con un 29.9%, y muy cerca el nivel alto con un 28.6%. En la dimensión Identidad institucional, la mayoría se encuentra en un nivel medio con un 37.7%, seguido por el nivel bajo con un 33.8%. En la dimensión Comunicación institucional, también se encuentra en un nivel medio con un 39%, seguido de un nivel bajo con un 31.2%. Estos resultados nos permiten concluir que la variable imagen institucional y sus dimensiones se encuentran en el nivel medio, con una tendencia a ser bajo, lo cual se debe prever elaborando un plan de mejora.

Para la variable Lealtad, se obtuvo que la mayoría de los clientes tiene un nivel medio con un 40.3%, seguido de un nivel bajo con un 31.2%; mientras que la dimensión Lealtad comportamental, el 42.9% tiene un nivel medio, seguido de un 29.9% en nivel bajo. Para la dimensión Lealtad afectiva, el resultado de la mayoría está en un nivel medio con un 42.9%, seguido también de un 29.9% en el nivel bajo; finalmente, la dimensión Lealtad cognitiva se encuentra en un nivel medio con un 50.6%. En conclusión, la imagen institucional y lealtad de los clientes del colegio gran Sabio Albert Einstein, presentan una asociación fuerte y

significativa. También se concluye que la imagen institucional y las dimensiones lealtad, presentan una asociación fuerte y significativa.

5.2 Recomendaciones

En relación con el resultado del objetivo principal, se recomienda a las autoridades de la institución realizar un plan de mejora de la imagen institucional, porque actualmente se encuentran en un nivel medio; a largo plazo, si no se toma una medida preventiva, la lealtad de los clientes hacia el colegio disminuirá; esto significa que aumentará la probabilidad de que los clientes busquen otro colegio.

Gestionar la información de los clientes por medio de un sistema CRM, conocer su lealtad comportamental mediante los antecedentes de matrículas; comunicar e implementar estrategias comerciales; por ejemplo, descuentos por pronto pago, descuentos por pagos anticipados al contado, aumento de becas, entre otros.

Contratar un community manager o una agencia digital, para la administración del marketing por redes sociales. Fortalecer la comunicación automatizando mensajes individuales de texto hacia los padres y alumnos con mensajes motivadores, reconocimientos y felicitaciones, durante las fechas de onomástico y fechas estratégicas. También brindar un trato más efectivo y afectivo, cercano y personalizado; incrementar los vínculos afectivos, generando la posibilidad de incrementar la lealtad afectiva.

Aumentar la participación escolar en eventos de competencia académica, destinando una inversión para sufragar gastos o subsidios a los mejores alumnos de la institución. Usar los medios de comunicación para informar de manera relevante y significativa cada uno de los triunfos y participaciones de los alumnos representantes de la institución, generando así estímulos verbales a la sociedad y fortalecer la lealtad cognitiva.

Asistencia y desarrollo de habilidades sociales para los principales promotores de la institución en un programa de liderazgo.

Contratar un especialista en RRHH, para un mejor reclutamiento y selección de personal, el cual sea sometido a pruebas de conocimiento, pruebas psicométricas y entrevistas que permitan identificar los valores, competencias, pedagogía, inteligencia emocional, habilidades comunicativas de liderazgo y persuasión en los candidatos.

Implementar evaluaciones de medio año a través de focus group, sobre la satisfacción de los alumnos con la enseñanza de los docentes. También diseñar un plan de incentivos y bonificaciones para los docentes con mayor calificación.

Designar una comisión de relaciones sociales, encargada de agendar las fechas de reuniones o salidas sociales, en las cuales participará el personal de la institución.

Realizar un proyecto de mejora de infraestructura y rediseño de los espacios educativos, para que emitan estímulos más estéticos, organizados y dinámicos. Contratar un especialista en neuro arquitectura, para crear entornos con ambientes agradables, iluminación y colores que transmitan sensaciones positivas, impulsando la experiencia del proceso de aprendizaje de los alumnos, de acuerdo con las necesidades académicas.

Contratar una auditoría de gestión externa, de forma anual, cuyo informe permita conocer la situación y la realidad de la institución, con el propósito de tomar las acciones correctivas, preventivas y mejoramiento, además implementar las sugerencias recibidas mediante el informe recibido.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método; Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187–197. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda Ed). Madrid: Sic Editorial.
- 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. *European 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. *European 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, Perú. 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)
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera Edición). Buenos Aires. Retrieved from [http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CC.SS..pdf](http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCIÓN%20A%20LA%20INVESTIGACIÓN%20EN%20CC.SS..pdf)
- Cea D' Ancona, A. (1999). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. (Síntesis sociología, ed.) (2nd ed.). Madrid-España. Retrieved from http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa__estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social___cea_d_ancona.pdf
- 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 crujía). 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=vnxwdjtBv2QC&printsec=frontcover&dq=Comprender,+captar+y+fidelizar.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9zI3osMfcAhULnFkKHSb7DG4Q6AEIJjAA#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 - Perú.
- 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 Salmones 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 Dirección y Economía de La Empresa*, 15(di), 121–140.
- Gestión. (2015). ¿Cómo afecta tener una mala reputación corporativa? | Tendencias | Gestión. *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 | Gestión. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-grupo-gloria-caen-s-50-millones-caso-pura-vida-140607>

- Gürhan-Canli, 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>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- 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_UNIVERSIDAD_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 Agustín 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, Perú. 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, Perú.
- 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 Máter 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-Perú.
- 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
- 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>

Ruiz Rodríguez, M. J. (2016). Lima, Perú. Retrieved from http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1057/Margarita_Tesis_Maestro_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA6&dq=De+la+calidad+del+servicio+a+la+fidelización+del+cliente.+por+Seto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW0sr16LbcAhVhu1kKHSG9CZwQ6AEIJjAA#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 Zavala, 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. *European 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>
- Treilhaes, 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-treilhaes>
- Vidal Calderón, A. C. (2013). Análisis de la imagen corporativa en el público externo de pacíficos 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>
- Welch, S., & Comer, J. C. (1988). *Quantitative methods for public administration : techniques and applications*. Dorsey Press. Retrieved from https://books.google.com.pe/books/about/Quantitative_Methods_for_Public_Administ.html?id=2zmFAAAAMAAJ&redir_esc=y
- White, E. G. (2012). *El deseado de todas las gentes*. Retrieved from [https://egwritings-a.akamaihd.net/pdf/es_DTG\(DA\).pdf](https://egwritings-a.akamaihd.net/pdf/es_DTG(DA).pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Consistencia

TÍTULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO	CONCEPTOS CENTRALES
<p>Imagen Institucional, en los y fidelización de los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018</p>	<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, de los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.</p>	<p>TIPO</p> <p>Esta investigación es de tipo correlacional y de diseño no experimental.</p>	<p>Variable Predictora:</p> <p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Identidad de la Empresa Comunicación de empresa</p> <p>Realidad Corporativa</p>
	<p>Problema Específicos</p> <p>¿En qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein,</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>Determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>La imagen institucional se relaciona con la lealtad comportamental, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.</p>	<p>DISEÑO</p> <p>GENERAL:</p> <p>X Y</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>x Y1 x Y2 x Y3</p>	<p>Variable Criterio:</p> <p>LEALTAD DEL CLIENTE</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Lealtad</p>

	<p>2018?</p> <p>¿En qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?</p> <p>¿En qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018?</p>	<p>Sabio Albert Einstein, 2018.</p> <p>Determinar en qué medida la imagen institucional se relaciona con lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.</p> <p>Determinar en qué medida imagen institucional se relaciona con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.</p>	<p>La imagen institucional se relaciona con lealtad afectiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.</p> <p>La imagen institucional se relaciona con la lealtad cognitiva, en los clientes del Colegio Gran Sabio Albert Einstein, 2018.</p>		<p>comportamental</p> <p>Lealtad Afectiva</p> <p>Lealtad Cognitiva</p>
--	---	--	---	--	--

Anexo 2. Instrumentos de Medición

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P. GRAN SABIO ALBERT EINSTEIN VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL

Señor padre de familia, la presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación y busca recopilar información para determinar la influencia de la imagen institucional en la lealtad de la I.E.P. Gran Sabio Albert Einstein, a fin de realizar las mejoras respectivas al servicio educativo que reciben sus hijos. En tal sentido les invocamos su colaboración seria y responsable en las respuestas a las interrogantes planteadas. No existe respuesta buena ni mala, todas son válidas. La encuesta es anónima.

INFORMACIÓN DE IDENTIFICACIÓN

Marque una sola respuesta con un aspa (X)

1. Sexo () Masculino () Femenino
2. Edad: () 20 a 30 años () 31 a 40 años ()
41 a 50 años () 51 a más años.
3. Nivel Académico () Primaria () Secundaria () Superior

IMAGEN INSTITUCIONAL

Marque con un aspa (X) una sola respuesta, en la alternativa que considere más adecuada.

1= Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4 = Con frecuencia 5 = Siempre

ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: REALIDAD INSTITUCIONAL					
1. La I.E.P. Gran sabio Albert Einstein cuenta con reconocimiento a nivel de la comunidad.					
2. Es adecuada y reconocida la participación de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein en eventos de diversa índole (campeonatos, desfiles, concursos, etc.) organizados por otras instituciones.					
3. La institución organiza eventos de diversa índole donde participan otras instituciones.					

4. La institución cuenta con convenios con otras instituciones.					
5. Se percibe a la institución como la más competitiva en relación a otras instituciones de la zona.					
6. Existen conflictos internos que han deteriorado la imagen de la institución.					
7. Existe interés por miembros de la comunidad en matricular a sus hijos en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
8. El director de la IEP Gran sabio Albert Einstein posee un adecuado liderazgo.					
9. Está de acuerdo con la forma como se toman las decisiones en la institución.					
10. Está de acuerdo con la forma como se solucionan los problemas en la institución.					
11. La institución organiza actividades y fomenta la participación de alumnos, padres de familia y profesores.					
12. En general, el servicio educativo de la IEP Gran sabio Albert Einstein cubre sus expectativas.					
13. Se siente identificado y feliz de que su hijo(a) estudie en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein					
14. Existe identidad e integración entre el personal que labora en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
15. Existe identidad e integración entre los padres de familia de la institución.					
16. El director y los profesores se preocupan por mantener una adecuada comunicación con los alumnos y padres de familia.					
ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL					
17. Se emplea un lenguaje adecuado durante las comunicaciones a todo nivel dentro de la institución.					
18. Se aplican encuestas y realizan otras actividades para conocer la opinión de los padres de familia en el desarrollo de las actividades académicas.					
19. La institución toma en cuenta la participación, sugerencias y/o quejas de los padres de familia.					
20. Visita la página web o redes sociales relacionadas con la institución.					
21. En general, está Ud. enterado de las actividades que organiza o en las que participa la institución.					
22. La I.E.P. Gran sabio Albert Einstein mantiene una comunicación activa con la comunidad.					
23. Son conocidas y publicadas las actividades que realiza la institución con la comunidad.					

LEALTAD DEL CLIENTE

Marque con un aspa (X) una sola respuesta, en la alternativa que considere más adecuada.

1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso

4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
LEALTAD COMPORTAMENTAL						
1.	Recomendaría a la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein a otras personas.					
2	Comento aspectos académicos y pedagógicos positivos a otros padres de familia.					
3	Continuaré utilizando los servicios educacionales de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
4	Si retrocedería el tiempo, volvería a utilizar los servicios educacionales de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
fe 5	En el futuro, desearía que su siguiente generación también estudie en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
6	Está de acuerdo con el número de reuniones convocadas de padres de familia a lo largo del año académico.					
LEALTAD AFECTIVA						
7	La reputación de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein influyó positivamente al momento de matricular a su(s) hijo(s).					
8	Existe la posibilidad de que retire a sus hijos a otro centro educativo.					

9	Apoyaría la decisión, en el supuesto caso, de que su hijo manifestase su deseo de trasladarse a otra institución educativa.					
10	Se identifica con la filosofía educativa de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein					
11	Apoya en los proyectos de desarrollo de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
12	En la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein, se valora la opinión de los padres de familia.					
13	La I.E.P. Gran sabio Albert Einstein, informa en forma oportuna sobre los proyectos y logros del colegio.					
14	Apoya a su hijo en las actividades extracurriculares previstas por la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
LEALTAD COGNITIVA						
15	Considero satisfactorio el nivel de la calidad educativa que brinda la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
16	Considero adecuada la preparación académica del personal docente de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
17	Valora la educación centrada en principios y valores cristianos que recibe su hijo.					
18	Tiene conocimiento sobre los talleres académicos y de cultura física que brinda la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
19	Desearía recibir información adicional sobre los demás Servicios educacionales, que ofrece la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein					

20	Está conforme con las estrategias de cobranza por los servicios educativos que su hijo recibe.					
21	Aunque las pensiones de enseñanza se incremente mi hijo permanecerá en la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
22	Está familiarizado con la página web y la cuenta de correo electrónico de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					
23	Conozco el cronograma de atención a padres de familia por los docentes y tutores de la I.E.P. Gran sabio Albert Einstein.					

Anexo 3. Validez y confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima Usted que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones
Realizar prueba de normalidad

Fecha: 10/10/18 Validado por: [Signature]

Mg. Gloria Cuy



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
5. ¿Estima Usted que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 ✓
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones realizar prueba piloto

Fecha: 14/12/11

Validado por: D. P. D.V.

Dr Alexander De la Cruz V.
UPU.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima usted que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Usted que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 10/10/2019 Validado por:

M^g Kelly Núñez

Anexo 4. Carta para el Colegio Gran Sabio Albert Einstein



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARGO

Ñaña, 04 de octubre de 2019

Señor(a)
Amarilis Vilca Cuadros
Directora del Colegio Gran Sabio Albert Einstein
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es grato saludarle a nombre de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, a la vez presentar y recomendar a **Urquizo Quispe Brigitte Ingrid** con DNI N° 70190653 y **Pampa Zamata Alex Ronald** con DNI N° 45460842, bachilleres de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Las investigadoras en mención se encuentran desarrollando el proyecto titulado "Imagen Institucional y lealtad del cliente del colegio Gran Sabio Albert Einstein, Arequipa-2018". Conocedor de su vocación de servicio, se solicita por favor las facilidades necesarias para el logro de los objetivos en el desarrollo del proyecto de tesis antes mencionado.

Muchas gracias por su gentil ayuda, hago propicia la oportunidad para hacerle llegar las muestras de mi especial estima y consideración.

Atentamente,



David Junior E. Aguilar Panduro
Mg. David Junior E. Aguilar Panduro
Director

Anexo 5. Constancia del Colegio Gran Sabio Albert Einstein

INTITUCION EDUCATIVA PRIVADA

“GRAN SABIO ALBERT EINSTEIN”



ASUNTO: Aceptación
para realizar encuestas

A quien corresponda:

Por medio del presente la Directora Amarilis Vilca Cuadros de la IEP Gran Sabio Albert Einstein, ubicado en Cal.8 Mza. R Lote. 4 C.P. Secocha (1Cdra Del Terminal Terrestre) Mariano Nicolás Valcárcel - Camana – Arequipa, hace constar que los jóvenes:

PAMPA ZAMATA ALEX RONALD, URQUIZO QUISPE BRIGITTE INGRID

Están autorizados para realizar las encuestas del tema de investigación que están realizando a los clientes de la IEP Gran Sabio Albert Einstein.

Se expide la presente como constancia a solicitud de los interesados para fines que estimen conveniente.

Camana, 10 de octubre del 2019




Amarilis Vilca Cuadros
Directora

Anexo 6. Constancia de Revisión y Ortografía

Lima, 27 de noviembre de 2019

Señores

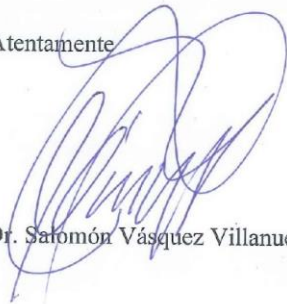
Facultad de Ciencias Empresariales

ASUNTO: Revisión lingüística de la tesis de Pampa y Urquizo

Por medio de la presente, me complace saludarles cordialmente, además expresarles mi deseo de bienaventuranzas y muchos éxitos para ustedes, los responsables de la gestión académica en pro de generar beneplácitos para los estudiantes, quienes son beneficiados de los servicios brindados.

El motivo de la presente es comunicarles que he leído y he realizado la revisión lingüística de la tesis titulada: **IMAGEN INSTITUCIONAL Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DEL COLEGIO GRAN SABIO ALBERT EINSTEIN-AREQUIPA 2018**, cuya autoría le pertenece a **Alex Ronald Pampa Zamata y Brigitte Ingrid Urquizo Quispe**.

Atentamente



Dr. Saromón Vásquez Villanueva