

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
COOPERATIVA CEPROVASC, LA LIBERTAD
2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Wendy Anais Diaz Azabache

Asesor:

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-8274-7479>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy

A mi pareja por estar siempre conmigo, acompañándome y por el apoyo moral, que me ha brindado a lo largo de esta etapa.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la cooperativa CEPROVASC, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su distinguido establecimiento

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Privada del Norte, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia y dedicación

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su orientación, conocimiento, enseñanza y asistencia permitió el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	24
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA...	25
TABLA 3. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL.....	25
TABLA 4. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN ESTRATÉGICA....	26
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN EMOCIONAL	26
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN SOCIAL	27
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	27
TABLA 8. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE COMPRA	28
TABLA 9. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....	28
TABLA 10. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE LEALTAD	29
TABLA 11. PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA DIMENSIÓN COMPRA	30
TABLA 12. PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA DIMENSIÓN SERVICIOS	30
TABLA 13. PRUEBA DE CORRELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA DIMENSIÓN LEALTAD.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESQUEMA CORRELACIONAL	19
FIGURA 2. GRÁFICO DE DISPERSIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	62
FIGURA 3. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	62
FIGURA 4. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL.....	63
FIGURA 5. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN ESTRATÉGICA.....	63
FIGURA 6. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN EMOCIONAL.....	64
FIGURA 7. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN SOCIAL	64
FIGURA 8. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	65
FIGURA 9. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE COMPRA.....	65
FIGURA 10. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS	66
FIGURA 11. GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL NIVEL DE LEALTAD	66
FIGURA 12. GRÁFICO DE DISPERSIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA COMPRA	67
FIGURA 13. GRÁFICO DE DISPERSIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LOS SERVICIOS ..	67
FIGURA 14. GRÁFICO DE DISPERSIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA LEALTAD	68

RESUMEN

El estudio se desarrolló con la finalidad de determinar de qué manera la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes en la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022; siendo un estudio de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental que empleó como instrumento a dos cuestionarios adaptados y aplicados a 20 clientes seleccionados a través del muestreo a conveniencia, obteniéndose que existe relación positiva y fuerte entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes con una tasa de 0,791 acorde al estadístico de Pearson, aceptándose la hipótesis alternativa. La percepción de la imagen corporativa es positiva, considerando un 45% de aceptación. La imagen comercial se percibe como media (35%), la dimensión imagen estratégica como positiva (45%), la dimensión imagen emocional como positiva (60%) y la dimensión imagen social como positiva (65%). El nivel de fidelización es considerado como alto, con 55% de adecuación. La dimensión nivel de compra fue medio (55%), la dimensión percepción de los servicios fue alto (60%) y la dimensión lealtad fue regular (30%). Finalmente, entre imagen corporativa y decisión de compra, servicios y lealtad se relacionan de manera positiva y moderada, considerándose tasas de 0,688, 0,579 y 0,670 respectivamente.

PALABRAS CLAVES: Imagen corporativa, fidelización de clientes, CEPROVASC, Cooperativa.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los negocios, la primera impresión siempre es muy importante, y muchas veces puede ser considerado incluso como la clave de éxito; debiéndose considerar que la imagen corporativa no se limita únicamente a la percepción de los clientes, sino que también incluye a proveedores, trabajadores e incluso a los propios socios de la empresa (Bernabel, 2016).

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, las empresas necesitan desarrollar una imagen corporativa sólida que transmita confianza y las diferencie, encontrándose con este fin, nuevas formas de comunicación como las redes sociales, estrategias comerciales, emocionales y sociales que han surgido para potenciar la imagen corporativa (Guede, 2018); considerándose así que el fin más perseguido es el de la fidelización ya que, fidelizar a alguien que compra un producto o servicios a través de un conjunto de experiencias positivas con una marca requiere implementar un conjunto satisfactorio de interacciones que ayuden a generar confianza entre la organización y sus clientes (Sharan, 2019).

A lo largo de la historia comercial de diferentes empresas que han sido consideradas como competitivas, han sufrido de crisis de imagen corporativa basada en diferentes situaciones, iniciando por Nestlé que fue acusada de participar en la explotación infantil en sus cultivos de cacao en costa de Marfil, la plataforma Deepwater Horizon de Transocean se hundió en el Golfo de México, generando un desastre ecológico que le hizo perder la

totalidad del valor de sus acciones y la fuga de más del 50% del mercado. De la misma manera, Unilever-Europa, al reorganizar la estructura de su empresa, abolió 70 mil empleos, teniendo como consecuencia la baja de la cuota de mercado en más del 35% y, por último, Volkswagen, quienes fueron descubiertos trucando pruebas de emisiones de dióxido de carbono, debiendo asumir su culpa públicamente y las críticas por el mismo de asociaciones y clientes que abandonaron sus redes sociales (Alto Nivel, 2015).

Contemplando los casos previos, es propio tomar en consideración lo sucedido en Perú a raíz de crisis reputacional y la fidelización de los clientes, siendo, primero, el caso del Swissotel quienes a causa de descuidos, privó de participar a Paolo Guerrero de participar en partidos cruciales para el Perú, generando bajas en sus ventas mensuales. Por otro lado, Gloria debió retirar del mercado a su producto "Pura Vida" por venderse como un producto cuyo ingrediente base de leche siendo una mezcla láctea, y, pese a que acató las órdenes de Digesa, sus ventas cayeron en 1,7% durante el tercer trimestre, haciendo cambiar de opinión a clientes con décadas de fidelidad. Nestlé Perú se enfrentó a uno de los mayores desafíos, cambiar la presentación de su producto Sublime de "chocolate" a "golosina sabor chocolate" dado que no cuenta con un 35% de cacao, repercutiendo directamente en la venta y promoción de sus productos. Finalmente, el caso de los enlatados Compass y Florida, de propiedad de G. Yichang S.A.C., fueron viralmente comprometidas a través de la publicación de un video en el que se encuentran gusanos anisakis dentro de los productos, y, a causa de la omisión de las acciones correctivas, se decidió limitar la venta de estos productos en el Perú, generando la pérdida irremediable de clientes y la millonaria difusión

de sus productos por medios de comunicación masivos para conseguir limpiar la imagen de su marca (El Comercio, 2019).

A nivel local, la Central de Productos Agropecuarios del Valle Santa Catalina (CEPROVASC), se ha posicionado en su sector con 80 productores y más de 500 trabajadores, quienes aprovechando los nuevos mercados de exportación, dejaron la informalidad. Teniendo como compromiso ser más amigable con el medio ambiente, en 2010 obtienen la certificación de productos orgánicos al tener 38 hectáreas y solo 19 productores, mientras que actualmente poseen 78 hectáreas de cultivo orgánico con 84 productores. La organización se constituyó para producir productos orgánicos y tradicionales para la exportación principalmente al mercado europeo, americano y canadiense. En este sentido, la construcción de su imagen corporativa debe tener una correcta percepción por parte de los clientes por lo que se considera de relevancia efectuar la medición de su percepción y verificarla con los aspectos más valorados respecto a la fidelización para que de esta manera se identifique si las estrategias consideradas rinden frutos y, en caso no sea ese el caso, identificar los aspectos con mayor fortaleza que salvaguardarían a la marca en caso de crisis reputacional.

Entre los antecedentes internacionales, Maldonado (2017) en el estudio titulado "Factores que inciden en la imagen corporativa desde el enfoque de la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito S.A.C. Ltda., de la ciudad de Otavalo en el periodo 2016-2017", planteó como objetivo determinar los factores que inciden en la imagen corporativa desde el enfoque de la atención al cliente, siendo un estudio de tipo descriptivo, consideró

dentro de la aplicación del estudio a 172 miembros entre personal y usuarios de la cooperativa, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario, se llegó a la conclusión que la atención al cliente se aplica con deficiencias que generan insatisfacción en el usuario, del mismo modo, se identificó dentro de los factores de la imagen corporativa, la difusión de valores institucionales es lo que el cliente valora más, del mismo modo, las estrategias mejor consideradas son las de comunicación por página web. El aporte del estudio indica la necesidad de evaluar la imagen corporativa y cómo la atención al cliente influye en la fidelización, identificando mejores estrategias.

Bravo et al. (2020) en el estudio titulado "Comunicación corporativa para la fidelización del cliente" publicada por la revista Inmediaciones de la comunicación de la Universidad ORT de Uruguay, se establece como objetivo de investigación establecer un análisis de la comunicación corporativa y la fidelización de clientes para, posterior a ello, proporcionar una propuesta de mejora basada en las tres genealogías de la comprensión de la complejidad del contexto organizacional de Scheinsohn, Branding corporativo de Capriotti y el proceso comercial relacional de Chiesa; se aplicaron instrumentos como auditorías entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y checklist que evidenciaron deficiencias en diversos procesos, concluyéndose que el perfil de imagen corporativa y la personalidad de la marca son las más valoradas por parte de los clientes, sin embargo, existe una reducción significativa de la notoriedad corporativa para finalmente identificar que la cultura corporativa y el clima laboral inciden directamente en el posicionamiento y la reputación de la marca; del mismo modo, respecto a la fidelización de clientes, se identificó

deficiencias significativas en todas las subdimensiones, siendo fallas en la presencia en medios, fallas en los procesos de ventas e ineficiencia en la recopilación de datos del CRM, a raíz de ello, se identificó una reducción de la frecuencia de compra, insatisfacción con la calidad del servicio y la falta de recomendación de la marca por parte de los clientes.

A nivel nacional, Olivas (2018) en el estudio titulado "Imagen corporativa y fidelización de clientes de la empresa Multiservicios Guevara S.A.C., callao 2018", publicado por el repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y fidelización de clientes de la empresa multiservicios Guevara S.A.C. en el año 2018, siendo un estudio cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional, con una muestra de 40 trabajadores, aplicó como instrumento al cuestionario, en el análisis de la imagen corporativa, la dimensión productos, se identificó una apreciación positiva casi siempre (47.5%), el logotipo y los colores corporativos son valorados siempre (52.5%), la personalidad de la marca es valorada por el 60% de la muestra, los íconos corporativos son valorados siempre (57.5%) y las comunicaciones son valoradas casi siempre (60%). Respecto a la fidelización, es valorada por el 57.5% de la muestra donde la dimensión cultura orientada al cliente es valorada casi siempre (57.5%), la calidad de servicio es valorada siempre (47.5%) y la estrategia relacional es valorada casi siempre (50%). Finalmente, existe una relación positiva y significativa entre las variables.

Ruiz y López (2019) en el estudio titulado "Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa de tv cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca,

2017", publicado por el repositorio de la Universidad Nacional de San Martín, se planteó como objetivo describir la imagen corporativa de la empresa, habiéndose considerado como muestra a 319 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario, concluyendo que la imagen corporativa de la empresa es percibida como buena y muy buena por el 20% y 2% de la muestra respectivamente, el análisis del perfil de identidad corporativa es considerada como mala por el 42% de la muestra, la comunicación del perfil de identidad corporativa es percibida como mala por el 42% de la muestra, los aspectos relacionados con la fidelización del cliente, se identificó que el 1% de la muestra se siente fidelizado, el marketing relacional se practica de manera adecuada en el 1% de las veces, la política del cliente objetivo es acertada en el 1% de las veces y, finalmente, la gestión del valor percibido se establece de manera correcta en sólo el 2% de las veces.

Alva (2019) en el estudio titulado "Imagen corporativa y fidelización de clientes de la empresa Planeta Constructor S.A.C., Los Olivos, 2019", publicado por el repositorio de la Universidad César Vallejo, se planteó como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de la empresa durante el periodo 2019, siendo un estudio cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, consideró una muestra de 83 clientes, donde se obtuvo que existe una relación positiva alta (0.991) entre la imagen corporativa y la fidelización, la dimensión servicios ofrecidos se considera de nivel bajo (43.4%), la responsabilidad social de nivel bajo (53%), las características del personal de nivel medio (38.6%), la personalización de la atención de nivel bajo (44.6%), la satisfacción es de nivel bajo (47%) y la dimensión de la creación de hábitos de nivel medio (39.8%).

Castillo y Polo (2021) en el estudio titulado "La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito RONDESA en Huamachuco, 2021", publicado por la Universidad César Vallejo, planteó como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y fidelización de los clientes, siendo una investigación de enfoque cuantitativo, siendo de diseño correlacional, tomó como muestra a 281 clientes a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario, se obtuvo que el nivel de la imagen corporativa es alta con el 72% de aceptación, el nivel de fidelización es alto con el 77% de fidelización y la relación entre la dimensión identidad corporativa (.554), comunicación corporativa (.509), prestigio (.575) e infraestructura (.614) es moderada. Finalmente, la relación entre la imagen corporativa y la fidelización es moderada y significativa con una tasa de 0.654 de acuerdo al cálculo de Rho de Spearman.

Las definiciones propuestas para la variable imagen corporativa es la representación mental, concepto o idea que tiene el espectador de una empresa, marca, producto o servicio. Piazso (2012) especifica que la imagen corporativa o imagen de marca de una empresa es un conjunto de creencias, actitudes y percepciones de una marca por parte de los consumidores actuales o potenciales.

El objetivo fundamental de la identidad corporativa es lograr que la marca se refleje claramente en los intereses del público objetivo; con la finalidad es lograr que los usuarios se sientan identificados con la marca y ganen su confianza.

Existen 4 tipos de imagen corporativa, de acuerdo a Sordo (2021) siendo:

- Imagen corporativa objeto: la imagen que se desea proyectar al público.
- Imagen corporativa subjetiva: la imagen que se tiene internamente de la empresa.
- Imagen corporativa difundida: la imagen que se difunde por medio de los productos y servicios.
- Imagen corporativa percibida: la imagen que tienen los consumidores y público en general sobre la empresa, sus productos y servicios.

Las dimensiones de la imagen corporativa, respecto a lo propuesto por Ramos y Valle (2020), son:

- Imagen comercial: es un conjunto de características, como el color, la forma, el etiquetado y el empaque.
- Imagen estratégica: es la construcción social de la identidad organizacional a partir de supuestos básicos y valores compartidos en torno a su ideología corporativa, posicionamiento estratégico y dinámica cultural interna.
- Imagen emocional: la proyección de los valores y sentimientos de la empresa.
- Imagen social: pertenece a los trabajadores, estando íntimamente relacionada con el desempeño y el cumplimiento.

A lo que la variable fidelización de clientes respecta, se define como un concepto de marketing que especifica la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio en particular que compra o usa de manera continua o regular (Agüero, 2014). Y, considerando lo propuesto por Alcaide (2015), implica retener a los clientes ganados que continuarán comprando su producto o servicio debido a su experiencia positiva con su empresa.

Existen cuatro etapas de la fidelización, de acuerdo a Villalba et al., (2017):

- Etapa de interés: los clientes han mostrado interés en los productos o servicios que ofrece la empresa, pero aún no los han consumido.
- Etapa de experiencia: comienza desde el momento en que el cliente no solo se interesa por el producto o servicio, sino que empieza a consumirlo.
- Etapa de inmersión: se consolida en el momento en que el cliente se convierte en cliente habitual de la empresa. En lugar de simplemente comprar uno o dos productos o servicios, utilizan la empresa frecuencia.
- Etapa de fidelización: ocurre cuando los clientes no ven una empresa o marca como una opción, sino como la única lealtad.

La importancia de la fidelización radica en que permite a las empresas a reducir sus gastos en marketing, del mismo modo, reduce los presupuestos de conversión de clientes permitiéndoles redirigir esos esfuerzos a nuevos mercados o al pago de diferentes actividades con más relevancia; esto, a raíz de la investigación de mercados y la aplicación de estrategias definidas en la fidelización (Burbano et al., 2018).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Analizar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.
- Identificar la relación de la imagen corporativa y la dimensión compra en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.
- Relacionar la imagen corporativa y la dimensión servicios en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.
- Establecer la relación de la imagen corporativa y la dimensión lealtad en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

1.4. Hipótesis

1.5. Hipótesis Nula

La imagen corporativa no se relaciona en la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

1.6. Hipótesis Alternativa

La imagen corporativa se relaciona de manera positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

1.1. Tipo de Investigación:

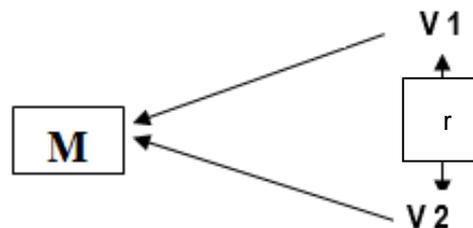
El enfoque del estudio es cuantitativo, dado que se usa la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y se basan en mediciones numéricas, conteos y, a menudo, el uso de estadísticas para establecer con precisión patrones de comportamiento en una población (Gómez, 2006).

De acuerdo con el fin que persigue es una investigación aplicada, denominada así porque consiste en aquellos procesos que buscan transformar el conocimiento puro en conocimiento práctico y útil para la sociedad (Alzina, 2004).

Acerca del alcance de la investigación es correlacional, que consiste en evaluar dos variables y estudiar el grado de correlación entre ellas, por lo que se intenta descubrir cómo cambia una variable con otras variables (Cazau, 2006).

Figura 1.

Esquema correlacional



Donde:

- V1: Imagen corporativa
- V2: Fidelización de clientes
- r: Relación
- M: Muestra

Sobre su temporalidad es un estudio transversal, definiéndose como un estudio observacional que analiza datos variables sobre una población o un subconjunto predefinido de muestras recolectadas durante un período de tiempo (Flores et al., 2013).

Respecto al diseño de la investigación es no experimental, donde se observa un fenómeno o evento tal como ocurre en su entorno natural y luego se analiza, así no solo se construyen situaciones, sino que se observan situaciones existentes (Hernández y Torres, 2018).

Finalmente, acorde a la recolección de datos, se trata de un estudio retrospectivo, donde la información recopilada corresponde a un evento sucedido en tiempo previo.

1.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población se vio conformada por la totalidad de clientes de la empresa, que se mantienen como clientes principales desde el año 2019 hasta el presente año; éstas cuentan como criterios de inclusión:

- Tener un encargado de compras y/o abastecimiento.
- Pertenecer al grupo de agroindustrias y al grupo de comerciantes exclusivamente.

La muestra, calculada a través de un muestreo a conveniencia a razón de la limitada cantidad de participantes, se ve conformada por 20 clientes, los cuáles se ven agrupados en el Anexo N° 6.

1.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica seleccionada es la encuesta y como instrumento el cuestionario (ver matriz de instrumentos en el Anexo N°3).

a) Cuestionario imagen corporativa: el instrumento se ve conformado por un total de 45 preguntas que estudian cuatro dimensiones, siendo 18 preguntas orientadas a la dimensión imagen comercial, 17 preguntas orientadas a la evaluación de la dimensión imagen estratégica, 5 preguntas orientadas a la dimensión imagen emocional y 7 preguntas orientadas a la dimensión imagen social. Este cuestionario ha sido formulado por Díaz, J. (2015) y aplicado por Ramos y Valle (2020) en su artículo publicado en la Revista Universidad y Sociedad; siendo adaptado para su aplicación en la muestra del presente estudio. Respecto al criterio de confiabilidad, la tasa de cálculo de Alfa de Cronbach es de 0.86 (altamente confiable) (Ver Anexo N°4).

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Items
0.86	45

Fuente: Revista de Universidad y Sociedad.

b) Cuestionario fidelización de clientes: el instrumento se ve conformado por 22 preguntas en total que estudian tres dimensiones, 12 correspondientes al estudio de la dimensión compra, 8 correspondientes al estudio de la dimensión servicios y 2 concernientes a la dimensión lealtad. Este instrumento ha sido diseñado y aplicado por Guzmán (2014), publicado en la Apuntes Universitarios - Revista de Investigación, habiendo sido adaptado para su aplicación en el estudio; respecto al criterio de confiabilidad, se aseveró su confiabilidad a través del cálculo de alfa de Cronbach con una tasa superior a 0.99 (altamente confiable). (Ver Anexo N°5).

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Items
0.99	22

Fuente: Revista de Investigación – Apuntes Universitarios.

1.4. Procedimiento

Una vez contactada la muestra y habiendo aceptado participar en el estudio, se procede a aplicar los instrumentos de manera virtual, a través de un formulario de Google; una vez recopilada la información se establece el diseño de una base de datos en el software Excel. De acuerdo al volumen de datos obtenidos, es necesario relacionar las variables determinadas en los objetivos presentados en la investigación, utilizando las medidas de tendencia central, de manera que se agrupan las respuestas por pregunta y por dimensión, de esta manera efectuar el cálculo de:

- Media
- Mediana
- Moda
- Frecuencia

Posteriormente, a través del software SPSS versión 21, se efectuará el cálculo de:

- Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk; debido a que se analizará una muestra menor de 50 elementos.
- Diagrama de dispersión: debido a que se analizará la intensidad de la relación de dos variables asociadas en los objetivos del estudio.
- Correlación por Pearson: debido a la significancia presentada en mis variables son paramétricas ambas variables de estudio.

Una vez obtenidos los resultados, se procede a concluir la redacción del informe final de tesis para su posterior evaluación.

1.5.Consideraciones éticas

El estudio se realiza desde la perspectiva de la honestidad, haciendo uso de información real y obteniendo datos auténticos que cumplen con los criterios de rigor científico proporcionando a la comunidad académica resultados confiables; del mismo modo, no se involucran intereses que distorsionen la realización del estudio. La muestra intervenida brindará su consentimiento para participar, teniendo pleno conocimiento de su capacidad de cambio de decisión en cualquier momento.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo general: Determinar de qué manera la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes en la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

Tabla 1.

Prueba de correlación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes

		Correlaciones	
		Imagen corporativa	Fidelización de clientes
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

Nota. Sig.: significancia.

Según la prueba de correlación de Pearson, con una significancia de, 000, se presenta una relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes, por lo que se acepta la hipótesis alternativa de la investigación. Del mismo modo, considerando un valor correlativo de, 791, se observa que la influencia es positiva y fuerte. Por lo tanto, se puede inferir que, a mayor imagen corporativa, mayor será la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC.

Objetivo Específico N° 1: Analizar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

Tabla 2.

Distribución porcentual de la percepción de la imagen corporativa.

Imagen corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	11	55,0	55,0	55,0
	Bastante	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 2, se observa que el 55% de los clientes encuestados percibe medianamente la imagen corporativa de la Cooperativa CEPROVASC, mientras que, el 45% considera bastante este aspecto de la organización. Por tanto, en términos generales, se infiere que la imagen corporativa de la empresa es percibida de forma positiva.

Tabla 3.

Distribución porcentual de la percepción de la imagen comercial

Imagen comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	1	5,0	5,0	5,0
	Medio	12	60,0	60,0	65,0
	Bastante	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 3, se observa que el 60% de los clientes encuestados percibe medianamente la imagen comercial de la Cooperativa CEPROVASC, seguido del 35% que considera bastante este aspecto de la organización. En contraste, solo el 5% considera poco la dimensión

evaluada. Por consiguiente, se infiere que la imagen comercial de la empresa es percibida de forma media por los clientes.

Tabla 4.

Distribución porcentual de la percepción de la imagen estratégica

Imagen estratégica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	9	45,0	45,0	45,0
	Bastante	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 4, se observa que el 55% de los clientes encuestados considera bastante la imagen estratégica de la Cooperativa CEPROVASC, mientras que, el 45% percibe medianamente este aspecto de la organización. Por lo tanto, se infiere que la imagen estratégica de la empresa es percibida de forma positiva por la mayoría.

Tabla 5. Distribución porcentual de la percepción de la imagen emocional

Imagen emocional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	6	30,0	30,0	40,0
	Bastante	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 5, se observa que el 60% de los clientes encuestados considera bastante la imagen emocional de la Cooperativa CEPROVASC, seguido del 30% que percibe medianamente este aspecto de la organización. En comparación, solo el 10% considera poco la dimensión

evaluada. De forma que, se infiere que la imagen emocional de la empresa es percibida de forma positiva por la mayoría de los clientes.

Tabla 6.

Distribución porcentual de la percepción de la imagen social

Imagen social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	7	35,0	35,0	35,0
	Bastante	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 6, se observa que el 65% de los clientes encuestados considera bastante la imagen social de la Cooperativa CEPROVASC, mientras que, el 35% percibe medianamente este aspecto de la organización. Por ello, se infiere que la imagen social de la empresa es percibida de forma positiva por la mayoría.

Objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

Tabla 7.

Distribución porcentual del nivel de fidelización de clientes

Fidelización de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	9	45,0	45,0	45,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 7, se observa que el 55% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con los indicadores de fidelización de la Cooperativa CEPROVASC, mientras que, el 45% se muestra indiferente al respecto. Por tanto, en términos generales, se infiere que los clientes de la empresa tienen un alto nivel de fidelización.

Tabla 8.

Distribución porcentual del nivel de compra

		Compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	Indiferente	8	40,0	40,0	45,0
	De acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 8, se observa que el 55% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con comprar en la Cooperativa CEPROVASC, seguido del 40% que se muestra indiferente al respecto. En contraste, solo el 5% señala sentirse en desacuerdo. Por tanto, en términos generales, se infiere que el nivel de compra de los clientes en la empresa se sitúa de medio a alta.

Tabla 9.

Distribución porcentual del nivel de percepción de los servicios

		Servicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 9, se observa que el 60% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con los servicios de la Cooperativa CEPROVASC, mientras que, el 40% se muestra indiferente al respecto. Por tanto, en términos generales, se infiere que los clientes de la empresa tienen un alto nivel de percepción de los servicios.

Tabla 10.

Distribución porcentual del nivel de lealtad

		Lealtad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Indiferente	6	30,0	30,0	45,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota. Sig.: significancia.

En la Tabla 10, se observa que el 30% de los clientes encuestados se muestra totalmente de acuerdo con los indicadores de lealtad de la Cooperativa CEPROVASC, mientras que el otro 30% se muestra indiferente. Asimismo, el 25% señala sentirse de acuerdo al respecto, mientras que el 15% indicar estar en desacuerdo. Por consiguiente, se infiere que el nivel de lealtad de los clientes es regular.

Objetivo específico N° 3: Identificar la relación de la imagen corporativa y la dimensión compra en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

Tabla 11.

Prueba de correlación entre la imagen corporativa y la dimensión compra

Correlaciones			
		Imagen corporativa	Compra
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	1	,688**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Compra	Correlación de Pearson	,688**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

Nota. Sig.: significancia.

Según la prueba de correlación de Pearson, con una significancia de ,001, se presenta una relación entre la imagen corporativa y la compra. A su vez, considerando un valor correlativo de ,688, se observa que la relación es positiva y moderada. Por lo que, se infiere que, a mayor imagen corporativa, mayor será la compra en la cooperativa CEPROVASC.

Objetivo específico N° 4: Relación de la imagen corporativa y la dimensión servicios en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

Tabla 12.

Prueba de correlación entre la imagen corporativa y la dimensión servicios

Correlaciones			
		Imagen corporativa	Servicios
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	1	,579**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	20	20
Servicios	Correlación de Pearson	,579**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	20	20

Nota. Sig.: significancia.

Según la prueba de correlación de Pearson, con una significancia de ,007, se presenta una relación entre la imagen corporativa y los servicios. Asimismo, considerando un valor correlativo de ,579, se observa que la relación es positiva y moderada. Por lo que, se infiere que, a mayor imagen corporativa, mayor será la percepción positiva de los servicios en la cooperativa CEPROVASC.

Objetivo específico N° 5: Establecer la relación de la imagen corporativa y la dimensión lealtad en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.

Tabla 13.

Prueba de correlación entre la imagen corporativa y la dimensión lealtad

Correlaciones			
		Imagen corporativa	Lealtad
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Lealtad	Correlación de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

Nota. Sig.: significancia.

Según la prueba de correlación de Pearson, con una significancia de ,001, se presenta una relación entre la imagen corporativa y la lealtad. Asimismo, considerando un valor correlativo de ,670, se observa que la relación es positiva y moderada. Por lo que, se infiere que, a mayor imagen corporativa, mayor será la lealtad en la cooperativa CEPROVASC.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

Tomando en consideración el contraste de los resultados obtenidos por las investigaciones previas y los objetivos alcanzados en el capítulo previo, se determinó que existe una influencia positiva y fuerte entre la imagen corporativa y la fidelización con una tasa de correlación de 0,791 según la correlación de Pearson (Ver Tabla 1), por tanto los resultados obtenidos en nuestro estudio de investigación hacen una comparación con la teoría de la identidad corporativa (Aguero, 2014) en el cual se fundamenta que el objetivo es lograr que la marca se manifieste claramente en los intereses del público objetivo. Por otra parte para Alva (2019), quien al llevar a cabo su estudio, obtuvo que existe una relación positiva y alta entre la imagen corporativa y la fidelización con una tasa de 0.991, lo obtenido por Castillo y Polo (2021) quienes determinaron que la relación entre la imagen corporativa y la fidelización es moderada y significativa con una tasa de 0.654 de acuerdo al cálculo de Rho de Spearman.

Respecto a la percepción que los clientes, en el estudio se obtuvo que la imagen corporativa es positiva con un 45% de aceptación según las medidas de tendencia central (Ver Tabla 2), Según la teoría de la imagen corporativa (Ramos y Valle, 2020) donde manifiesta que hay cuatro dimensiones que segmentan la imagen corporativa, las cuales son de ayuda para encontrar estrategias específicas acorde al público objetivo. Al respecto, Castillo y Polo (2021) identificaron en su estudio que el nivel de la imagen corporativa es alto con el 72% de aceptación, así mismo, Ruiz y López (2019) concluyeron que la imagen

corporativa de la empresa es percibida como buena por el 20%, considerándose de nivel malo, agregándose al resultado que el análisis del perfil de identidad corporativa es considerado como mala por el 42% al igual que la comunicación del perfil de identidad corporativa.

Respecto al nivel de fidelización de los clientes, el estudio obtuvo que se encuentra en nivel alto con un 55% de aceptación según la aplicación de las medidas de tendencia central (Ver Tabla 7), según la teoría de la fidelización del cliente (Villalba, 2017) afirma que hay cuatro etapas para la fidelización de un cliente considerando que al pasar por la última de ellas se desarrolla una lealtad frente a la empresa debido a una experiencia positiva constante. Concuera la postura tomada por Olivas (2018) quien indica que es valorada por el 57.5% de la muestra donde la evaluación de sus dimensiones planteadas como la dimensión cultura orientada al cliente es valorada casi siempre (57.5%), la calidad de servicio es valorada siempre (47.5%) y la estrategia relacional es valorada casi siempre (50%). Bravo et al. (2020) identificó deficiencias significativas en todas las subdimensiones, teniendo fallas en la presencia en medios, fallas en los procesos de ventas e ineficiencia en la recopilación de datos del CRM, a raíz de ello, se identificó una reducción de la frecuencia de compra, insatisfacción con la calidad del servicio y la falta de recomendación de la marca por parte de los clientes.

4.2. Conclusiones

- Se determinó con un valor 0,791 según la prueba de correlación de Pearson, que existe una relación positiva y fuerte entre la imagen corporativa y la fidelización

de los clientes de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad, 2022, validando de esa manera la hipótesis alternativa de la investigación.

- La percepción que los clientes de la Cooperativa CEPROVASC poseen de la imagen corporativa es positiva, considerando un 45% de aceptación. De la misma manera, la dimensión imagen comercial se percibe como media con el 35% de aceptación, la dimensión imagen estratégica como positiva con el 45% de aceptación, la dimensión imagen emocional como positiva con el 60% de aceptación y la dimensión imagen social como positiva con el 65% de aceptación
- El nivel de fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC es considerado como alto, con un 55% de adecuación. De la misma manera, de acuerdo a la dimensión nivel de compra fue de nivel medio con el 55% de adecuación, la dimensión percepción de los servicios fue de nivel alto con el 60% de adecuación y la dimensión lealtad fue regular con un 30% de adecuación.
- La relación que existe entre la imagen corporativa y la decisión de compra fue positiva y moderada, teniendo una tasa de correlación de 0,688 de acuerdo con la correlación de Pearson.
- La relación que existe entre la imagen corporativa y la dimensión servicios en la Cooperativa CEPROVASC fue positiva y moderada, teniendo una tasa de correlación de 0,579 de acuerdo con la correlación de Pearson.

- La relación que existe entre la imagen corporativa y la dimensión lealtad fue positiva y moderada, con una tasa de correlación de 0,670 de acuerdo con la correlación de Pearson.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Alto Nivel. (2015). 5 empresas que han enfrentado una crisis de imagen. Recuperado de:
<https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/management/53833-5-empresas-que-han-enfrentado-tesis-de-imagen/>
- Alva, L. (2019). Imagen corporativa y fidelización de clientes de la Empresa Planeta Constructor SAC, Los Olivos 2019. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48743>
- Alzina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa* (Vol. 1). Editorial La Muralla.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Comuni@cción*, 7(1), 16-26. Recuperado de:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. Recuperado de:
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Bravo, P., Martínez, N., & Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. Recuperado de
<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>

- Castillo, L., & Polo, M. (2021). La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77737>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Cucchiari, C., & Ramia, G. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Díaz, J. (2015). Instrumentos de Imagen corporativa. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jdumont77/instrumentos-imagen-corporativa>
- El Comercio. (2019). Swissotel Lima y otras marcas que enfrentaron crisis reputacionales. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/paolo-guerrero-swissotel-marcas-enfrentaron-crisis-reputacionales-noticia-484518-noticia/?ref=ecr>
- Flores, M., Franco, M., Ricalde, D., Garduño, A., & Apáez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial Trillas, SA de CV.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6332790.pdf>

- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42.
- Hernández, R., & Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México. McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.
- InboundCycle. (2021). Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Lozano, F. (2017). La Imagen Corporativa Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes De La Pollería Chicken King De Trujillo, Año 2017. Licenciado En Administración. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9873>
- Maldonado, V. (2017). Factores que inciden en la imagen corporativa desde el enfoque de la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito SAC Ltda., de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en el período 2016–2017 (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7313>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8).

- Olivas, E. (2018). Imagen Corporativa Y Fidelización de Clientes de la Empresa Multiservicios Guevara SAC, Callao, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23951>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno. EOI Escuela de Negocios, 53. Recuperado de: <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20270/la-fidelizacion-de-los-clientes-tecnicas-crm-las-nuevas-aplicaciones-del-marketing-moderno>
- Piazzo, V. (2012). Crisis en la Web 2.0: Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/96276#page=1>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Ramos, R. (2022). ¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?. Recuperado de: <https://soyrafaramos.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Ruiz, M., & Lopez, H. (2019). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn SAC Nueva Cajamarca 2017. Recuperado de: <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3194>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizaci%C3%B3n+&ots=5MwG0we_lid&sig=g4hZpDqJLoy2JzKM6-TI_DX76z8&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false

Sordo, A. (2021). Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>

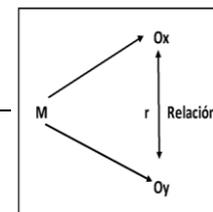
Yungle. (2019). Imagen corporativa: qué es y en qué consiste. Recuperado de: <https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia.

IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA CEPROVASC, LA LIBERTAD 2022"					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	H. Nula	Independiente	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Se selecciona como población a la totalidad de clientes de la cooperativa CEPROVASC siendo 20 personas.
¿De qué manera la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022?	Determinar la relación de la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.	La imagen corporativa no se relaciona en la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.	Imagen corporativa	Descriptivo - Correlacional	
				Transeccional	
				No Experimental	
				Cuantitativo	
P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS	H. Alternativa	Dependiente	DISEÑO	

Díaz Azabache, Wendy Anais



¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022?	Analizar la percepción de la imagen corporativa de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.	La imagen corporativa se relaciona de manera positiva y significativamente en la fidelización de los clientes de la cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.	Fidelización de los clientes		
Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.				
Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.	Identificar la relación de la imagen corporativa y la dimensión compra en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.			TÉCNICA	MUESTRA
				Encuesta	Muestreo a conveniencia - 20 clientes
			INSTRUMENTO		

<p>¿De qué manera se relaciona la imagen corporativa y la dimensión compra en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022?</p>	<p>Relacionar de la imagen corporativa y la dimensión servicios en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.</p>			<p>Cuestionario</p>	
<p>¿De qué manera se relaciona la imagen corporativa y la dimensión servicios en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022?</p>	<p>Establecer la relación de la imagen corporativa y la dimensión lealtad en la Cooperativa CEPROVASC, La Libertad 2022.</p>			<p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Tablas y figuras (Excel) Estadística (SPSS)</p>	

Elaboración: Propia.

Anexo N° 2. Matriz operacional.

"IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA CEPROVASC, LA LIBERTAD 2022"									
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN				
Imagen corporativa	La identidad corporativa o imagen de marca de una empresa es un conjunto de creencias, actitudes y percepciones de una marca por parte de los consumidores actuales o potenciales. Es decir, la percepción pública actual o	Se establece la medición de la variable imagen corporativa a través de las dimensiones imagen estratégica, comercial, emocional y social, mediante un	Imagen comercial	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Productos y servicios</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Plaza y distribución</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Precio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Mecanismos de la empresa</td> </tr> </table>	Productos y servicios	Plaza y distribución	Precio	Mecanismos de la empresa	Ordinal - Likert
Productos y servicios									
Plaza y distribución									
Precio									
Mecanismos de la empresa									

	potencial de un producto o marca (Piazzo, V., 2012).	cuestionario aplicado por Ramos y Valle (2020).		Capacidad de resolución
			Imagen estratégica	Acceso de productos y servicios
				Estrategias de promoción
				Prestación y planificación de actividades
			Imagen emocional	Proyección de la empresa
				Evidencia física

				Target	
			Imagen social	Preservación del medio ambiente	
				Igualdad de oportunidades	
Fidelización de los clientes	La fidelización de clientes es un proceso que consiste en construir una relación positiva entre los consumidores y una empresa para que vuelvan a comprar el producto o servicio; dependiendo	Se establece la medición de la variable fidelización de los clientes a través de las dimensiones compra, servicios y lealtad,	Compra	Acciones comerciales	Ordinal - Likert
				Atención al cliente	
			Servicios	Pedidos y devoluciones	

	de una serie de interacciones satisfactorias con su negocio (Pérez, D. y Pérez, I., 2006).	mediante un cuestionario aplicado por Guzmán, J. (2014).		Benefici os	
			Lealtad	Preferen cias	

Elaboración: Propia.

Anexo N° 3. Matriz de instrumentos.

Tipo de variable	Variable	Instrumento	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	N° de preguntas
Independiente	Imagen corporativa	Cuestionario de imagen corporativa	Imagen comercial	Productos y servicios	1, 2, 3	3
				Plaza y distribución	4, 5, 6	3
				Precio	7, 8	2
				Mecanismos de la empresa	9, 10, 11	3
				Capacidad de resolución	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	7
			Imagen estratégica	Acceso de productos y servicios	19, 20, 21	3

	Estrategias de promoción	22, 23, 24, 25, 26	5
	Prestación y planificación de actividades	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33	7
Imagen emocional	Proyección de la empresa	34, 35	2
	Evidencia física	36, 37	2
	Target	38	1
Imagen social	Preservación del medio ambiente	39, 40, 41	3
	Igualdad de oportunidades	42, 43, 44, 45	4

Total de preguntas						45
Dependiente	Fidelización de los clientes	Cuestionario de fidelización de clientes	Compra	Acciones comerciales	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	8
				Atención al cliente	9, 10, 11, 12	4
			Servicios	Pedidos y devoluciones	13, 14	2
				Beneficios	15, 16, 17, 18, 19, 20	6
			Lealtad	Preferencias	21, 22	2
Total de preguntas						22

Elaboración: Propia

Anexo N° 4. Instrumento de la Imagen corporativa

CUESTIONARIO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA COOPERATIVA CEPROVASC						
Instrucciones: El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre la imagen corporativa de la Cooperativa, por lo que se agradece leer atentamente las proposiciones y marcar con una cruz (X) la opción que mejor le parezca. Tome en cuenta que este instrumento es anónimo y de procesamiento reservado, por lo que se solicita sinceridad al responder.						
DIMENSIÓN	PREGUNTA	OPCIONES				
		UY POCO	OCO	EDIO	ASTANTE	MUCHO
IMAGEN COMERCIAL	Al prestar servicio o vender el producto, se ofertan otros servicios o productos complementarios con amplia información.					
	Se oferta valor agregado a los servicios o productos.					
	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados					
	Existe amplia cobertura para ofertar los productos en otras localidades.					
	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad.					
	Existe facilidad de atención en los servicios de cualquier localidad.					
	Los precios de los productos son competitivos.					
	Los precios de los servicios son competitivos.					

		Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados.					
	0	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados.					
	1	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes.					
	2	Todos los reclamos son atendidos y resueltos.					
	3	Existe un trato amable y profesional con los clientes.					
	4	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente.					
	5	La empresa vela por la calidad de los productos.					
	6	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales.					
	7	Los clientes tienen confianza en la empresa.					
	8	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa.					
IMA GEN ESTRATÉGICA	9	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes					
	0	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes.					
	1	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes.					

2	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios.					
3	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de redes sociales.					
4	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que tienen promociones en internet.					
5	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet.					
6	Existe buena estrategia para los productos y servicios que serán pagados por internet.					
7	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios.					
8	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.					
9	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.					
0	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas y demanda para tomar decisiones.					
1	Las decisiones son pensando en el mañana.					
2	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud.					

	3	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.					
IMA GEN EMOCIONAL	4	La empresa proyecta simpatía.					
	5	La empresa proyecta modernidad.					
	6	La publicidad considera a los jóvenes					
	7	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa.					
	8	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes.					
IMA GEN SOCIAL	9	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente.					
	0	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados.					
	1	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados					
	2	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados.					
	3	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados.					
	4	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes.					

	5	Las infraestructuras existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informadas a los clientes.					
--	---	---	--	--	--	--	--

Fuente: Diaz, J. (2015)

Anexo N° 5. Instrumento de la Fidelización de clientes

CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CEPROVASC						
Instrucciones: El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre la fidelización del cliente de la Cooperativa, por lo que se agradece leer atentamente las proposiciones y marcar con una cruz (X) la opción que mejor le parezca. Tome en cuenta que este instrumento es anónimo y de procesamiento reservado, por lo que se solicita sinceridad al responder.						
DIMENSIÓN	PREGUNTA	OPCIONES				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DIMENSIÓN COMPRA	La cooperativa me visita de acuerdo a un horario establecido y siempre que les hago pedidos adicionales					
	La cooperativa tiene una gran variedad de productos y conozco gran parte de ellos.					
	La presentación/imagen de los vehículos, el chofer, el vendedor, las jabas de la cooperativa es buena.					
	El precio de la cooperativa es adecuado, no tengo problema.					
	Cuando me visita personal de la cooperativa, se me permite que vea los productos y los pueda escoger.					
	En cuanto a calidad, los productos de la cooperativa son mejores que otros de la competencia.					
	Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan.					

		La cooperativa me entrega exhibidores y jabas para mostrar y almacenar lo que compro.					
		El trato que recibo con los vendedores de la cooperativa es cordial y los considero amigos.					
	0	Cuando me visitan los vendedores de la cooperativa recibo alguna sorpresa como obsequios, incentivos, información sobre los productos, etc.					
	1	Confío en que la cooperativa que compro me va a durar lo suficiente dentro de su fecha de vencimiento.					
	2	No tengo problemas de robo, estafa o algún acto de mala fe de parte del personal de la cooperativa.					
SER VICIOS	3	Estoy conforme con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos.					
	4	Los trabajadores de la cooperativa son hábiles y rápidos en la cobranza y devoluciones					
	5	Siempre recibo servicios adicionales de parte de la cooperativa, como por ejemplo: afiches, orejeras, jaladores, pasacalles, volantes, polos, gorros, promociones, etc.					
	6	Los trabajadores de la cooperativa tienen sus productos bien clasificados y ordenados, tanto físicamente como en su lista de productos.					

	7	Siempre me dan facilidades de pago cuando compro sus productos.					
	8	Cuando hay campañas (navidad, escolar, etc.), la cooperativa me da créditos especiales.					
	9	Los productos de la cooperativa que compro vienen bien embalados y no cobran adicionalmente por cajas u otros accesorios.					
	0	Siempre tengo la seguridad de recibir los mejores precios para mi negocio.					
LEA LTAD	1	Compro en la cooperativa porque siempre lo hice y mis clientes también lo piden.					
	2	Siempre que me piden algún producto saludable, compro los productos de la cooperativa y recomiendo su consumo.					

Fuente: Adaptado de Guzmán, J. (2014)

Anexo N° 6. Listado de empresas parte de la muestra

CLASIFICACIÓN	N°	EMPRESA
Agroindustrias	1	JSK Agro export
	2	Asica
	3	Eurofresh
	4	Eurofresh
	5	Selva industrial
	6	Selva industrial
	7	Agro industria USPA
	8	Empresa AEI S.A.C.
	9	Empresa AEI S.A.C.
	10	Agrícola LA VENTA
	11	Limonos Piuranos SAC
	12	Piñas El Vrae
	13	Pattfresh
Comercializadores	14	VID
	15	NAMASKAR SAC
	16	Khipuperu
	17	Quicornac SAC
	18	InfrutAgro
	19	Pacific Fruit

 Elaboración: Propia.

Anexo N° 7. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Prueba de normalidad de imagen corporativa y fidelización de clientes

Prueba de normalidad			
	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Imagen corporativa	,962	20	,592
Fidelización de clientes	,943	20	,279

Nota. Sig.: significancia.

Consideran la significancia del test de Shapiro-Wilk, con un valor de ,592 para la variable de imagen corporativa, así como de ,279 para la variable de fidelización de clientes, se observa que la distribución de los datos es normal, por lo que se aplica una prueba estadística paramétrica de Pearson para efectuar las correlaciones.

Anexo N° 8. Procesamiento de datos en SPSS

*Sin título1 [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
55	VAR00055	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
56	VAR00056	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
57	VAR00057	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
58	VAR00058	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
59	VAR00059	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
60	VAR00060	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
61	VAR00061	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	VAR00062	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	VAR00063	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
64	VAR00064	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
65	VAR00065	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
66	VAR00066	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
67	VAR00067	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
68	IMAGENMA...	Numérico	8	2	Imagen corporativa	Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
69	FIDELIZACI...	Numérico	8	2	Fidelización de clientes	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
70	COMPRA	Numérico	8	2	Compra	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
71	SERVICIOS	Numérico	8	2	Servicios	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
72	LEALTAD	Numérico	8	2	Lealtad	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
73											
74											
75											
76											
77											
78											

Vista de datos Vista de variables

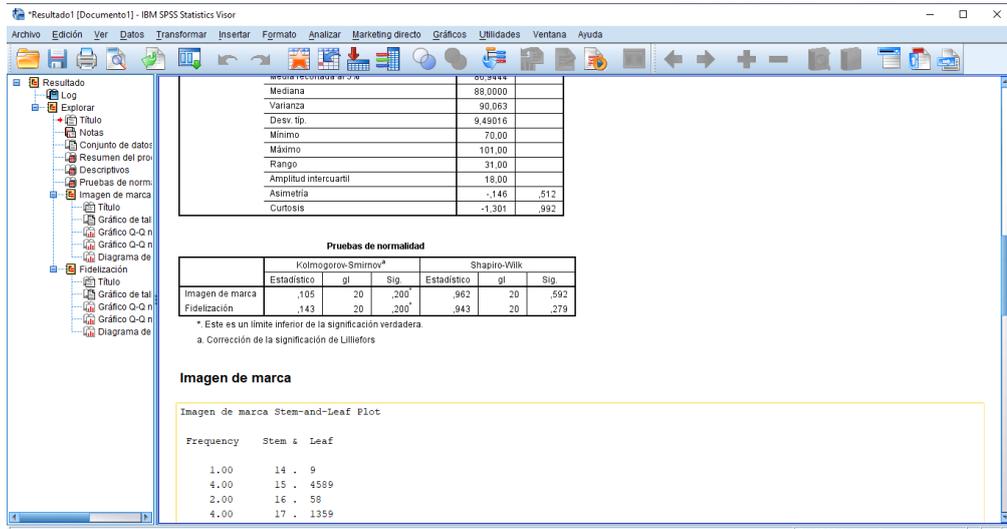
*Sin título1 [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visite: 72 de 72 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016
1	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	
2	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	
3	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	3,00	2,00	4,00	
4	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	
5	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	
6	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	3,00	
7	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	1,00	
8	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	1,00	
9	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	
10	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	
11	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
12	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	
13	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	
14	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
15	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	
16	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	
17	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	
18	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	
19	1,00	5,00	1,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	
20	2,00	1,00	1,00	5,00	2,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables



Anexo N°9. Graficos de los resultados de la investigación.

Gráfico de dispersión entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes.

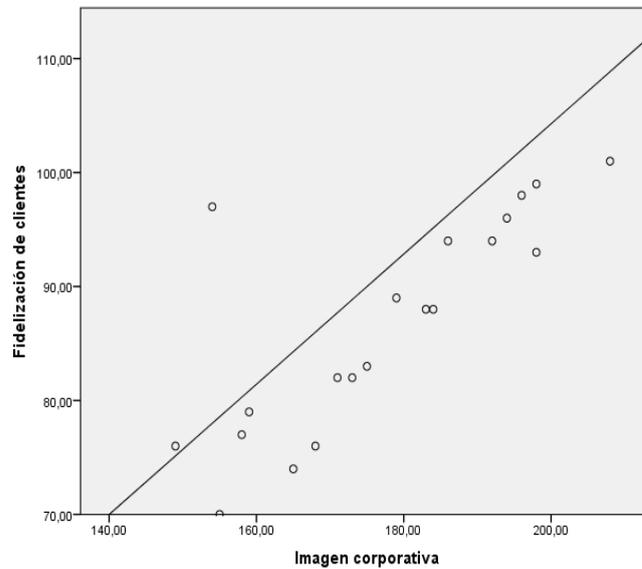


Gráfico de la distribución porcentual de la percepción de la imagen corporativa

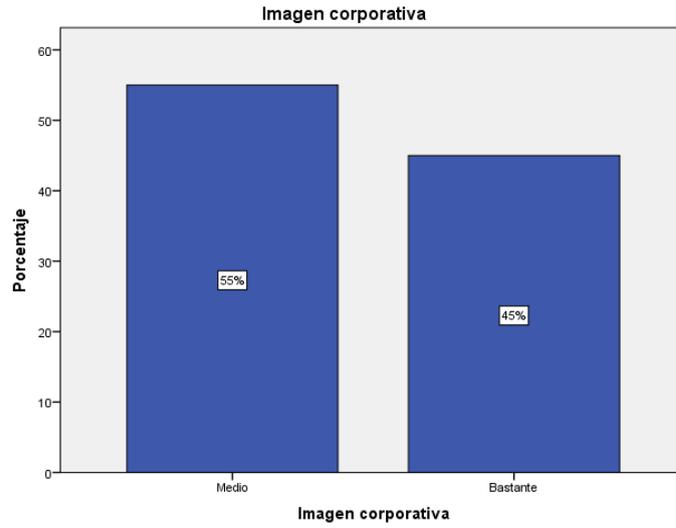


Gráfico de la distribución porcentual de la percepción de la imagen comercial

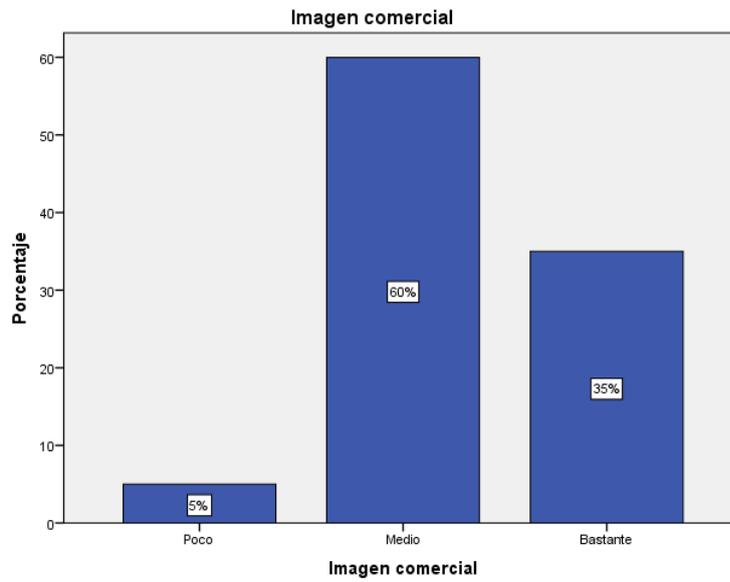


Gráfico de la distribución porcentual de la percepción de la imagen estratégica

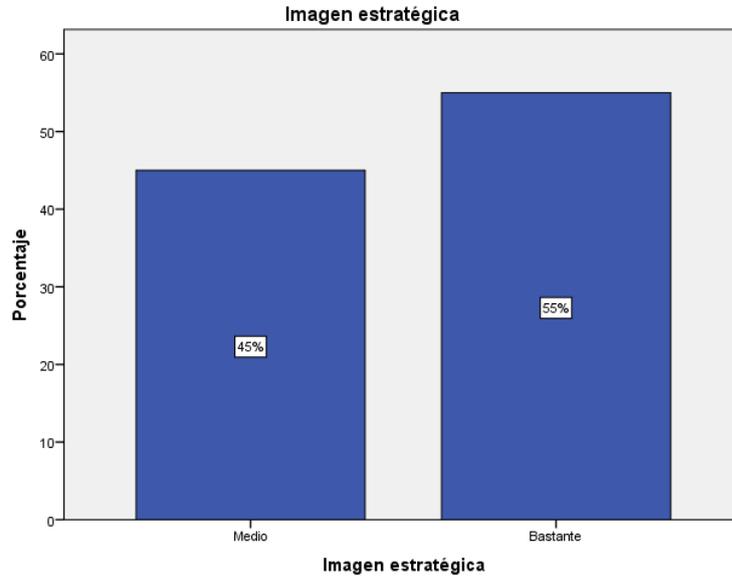


Gráfico de la distribución porcentual de la percepción de la imagen emocional

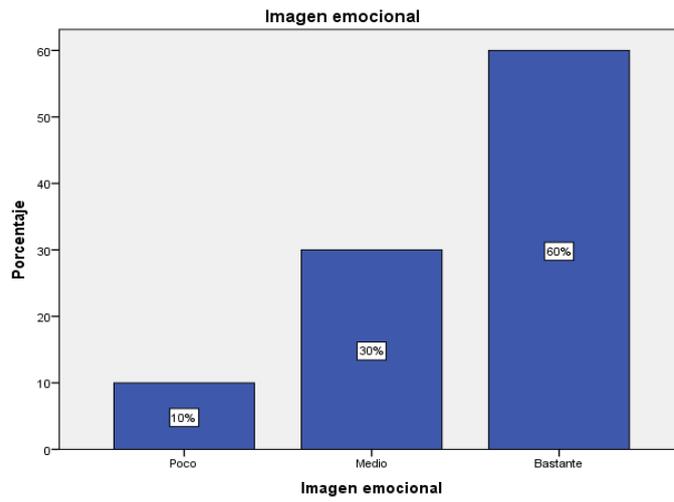


Gráfico de la distribución porcentual de la percepción de la imagen social

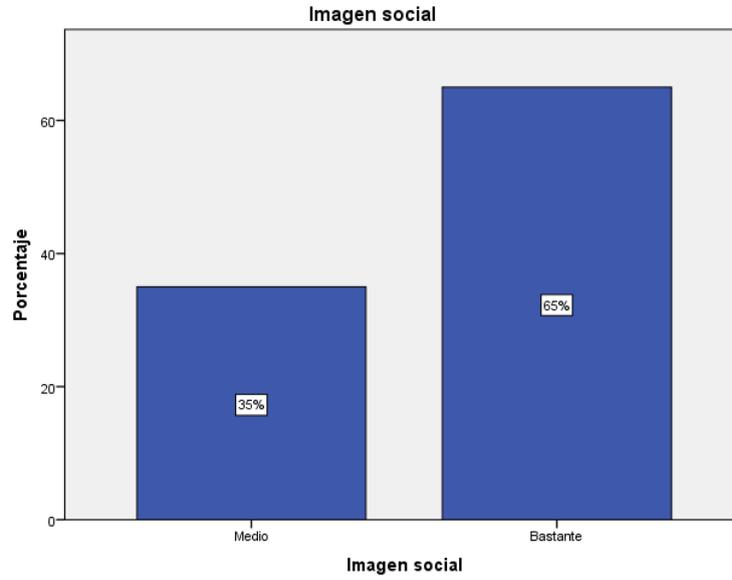


Gráfico de la distribución porcentual del nivel de fidelización de clientes

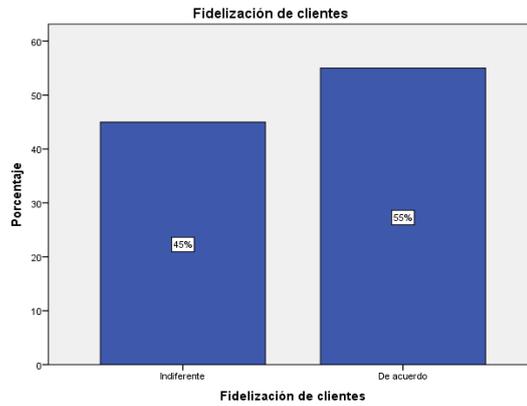


Gráfico de la distribución porcentual del nivel de compra

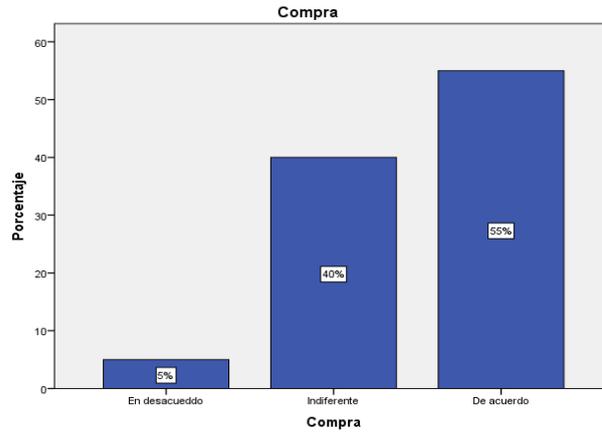


Gráfico de la distribución porcentual del nivel de percepción de los servicios

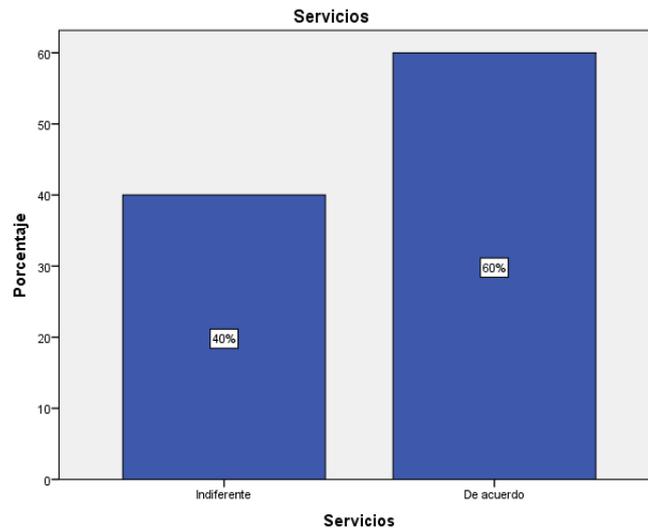


Gráfico de la distribución porcentual del nivel de lealtad

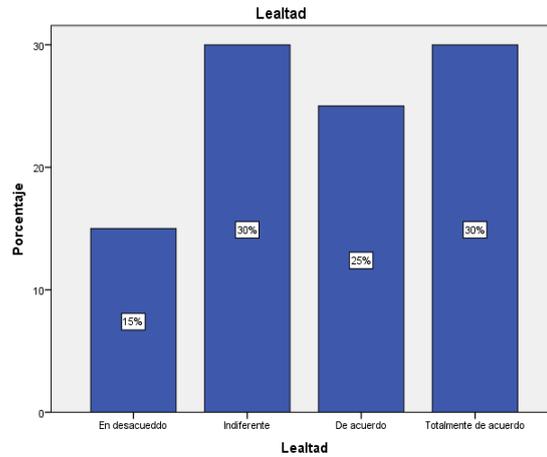


Gráfico de dispersión entre la imagen corporativa y la compra

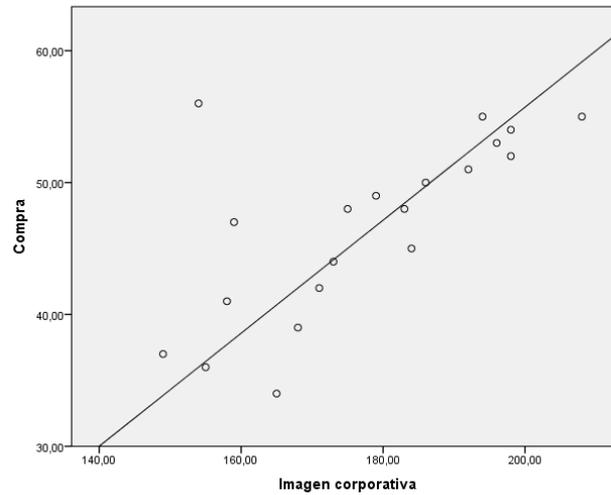


Gráfico de dispersión entre la imagen corporativa y los servicios

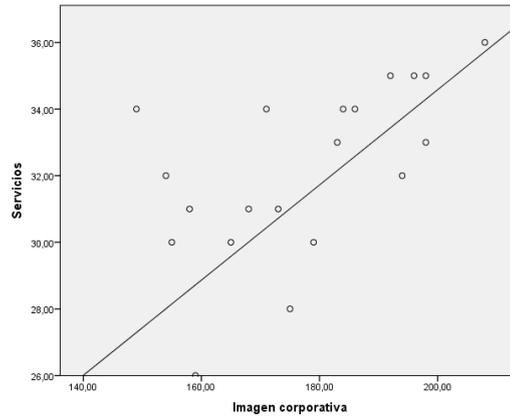


Gráfico de dispersión entre la imagen corporativa y la lealtad

