

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE USUARIO EN LA CLÍNICA
GROMEL-LAB. S.A.C.-JUANJUÍ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

ELABORADO POR
BRAVO RENGIFO, Angela Alexandra

TINGO MARÍA, PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE USUARIO EN LA CLÍNICA
GROMEL-LAB. S.A.C.-JUANJUÍ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

ELABORADO POR
BRAVO RENGIFO, Angela Alexandra

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



BIBLIOTECA CENTRAL - UNAS



**T
ADM**

Bravo Rengifo, Angela Alexandra

La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica GROMEL- LAB. S.A.C. - Juanjui

89 páginas.; 17 tablas., 09 figuras; 53 ref.; 30 cm.

Tesis (Licenciado en Administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

- 1. IMAGEN CORPORATIVA 2. SATISFACCIÓN DE USUARIO**
- 3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA 4. IDENTIDAD VISUAL**
- 5. SERVICIO**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 021-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 08 días del mes de agosto de 2019, siendo las 09:15 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 151/2018/D-FCEA, de fecha 04 de julio de 2018, y Resolución N° 019/2019-D-FCEA, de fecha 21 de enero de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE USUARIO EN LA CLÍNICA GROMEL-LAB.SAC.-JUANJUI

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas BRAVO RENGIFO Angela Alexandra, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 10:45 am., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 08 de agosto de 2019.



Dr. Inocente F. Salazar Rojas
Presidente del Jurado

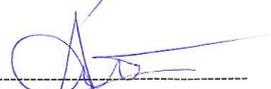




Lic. Adm. Antonio S. Simeón Núñez
Secretario



Mag. Walter E. Mucha Huamán
Miembro



Mag. Carlos W. Mayta Molina
Asesor

Nota:

[Excelente	= 18,19,20]
[Muy Bueno	= 15,16,17]
[Bueno	= 13, 14]
[Regular	= 11, 12,]
[Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos]

FICHA DE INFORMACIÓN DE PROYECTOS DE TESIS

(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Proyecto de tesis: La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

Autor : Angela Alexandra Bravo Rengifo
DNI: 71472683
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2019, 2018

Asesor : Mg. Carlos Mayta Molina

Área Académica : 01. Marketing

Programa de investigación : Desarrollo Económico

Línea(s) de investigación(s) : 1.4. Marketing

Eje temático de investigación : 1402 Desarrollo y Medición de Imagen y Posicionamiento

Lugar de ejecución : Ciudad de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, departamento de San Martín

Duración :
Inicio : 20 de abril 2018
Término : 24 de julio 2019

Presupuesto de financiamiento :
FEDU : S/. --
Propio : S/. 7,000.00
Otros : S/. --

Tingo María, febrero de 2019

.....
Bach. Angela Alexandra Bravo Rengifo
Tesista

.....
Carlos Mayta Molina
Asesor

DEDICATORIA

Al padre celestial, Dios, a Él sea la gloria y la honra por siempre.

A mi honorable madre, Carmen Rosa Rengifo Arvildo, pilar de mi crecimiento espiritual, personal y profesional, la honro con esta investigación y con mis éxitos futuros.

A mi hermano Manuel, quien al igual que mi madre, es mi mayor inspiración, motivación y fuerza.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por haberme acogido durante los cinco años de mi carrera universitaria, alma mater formadora de profesionales que alcanzan la excelencia.

Al magister Carlos Walter Mayta Molina por su disposición y asesoramiento para direccionarme al correcto desarrollo de esta investigación.

A los docentes miembros del jurado, Dr. Inocente Salazar, Mag. Walter Mucha y Lic. Simeón Núñez, por su contribución al mejoramiento de las etapas realizadas para la culminación de esta investigación.

Al director de la clínica Lab. Gromel S.A.C.-Juanjuí, quien me permitió el desarrollo del trabajo de campo, me brindo su tiempo y atención.

ÍNDICE

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE ANEXOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. BÁSE TEÓRICA	18
2.2. ANTECEDENTES.....	34
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	38
CAPITULO III MÉTODOS	43
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2.1. Método de investigación.....	43
3.2.2. Diseño de investigación	44
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4. INSTRUMENTO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	46
3.6. PROCEDIMIENTOS.....	46
CAPITULO IV RESULTADOS	51
4.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.....	51
4.2. IMAGEN CORPORATIVA.	52
4.2.1. Análisis de la dimensión servicios.....	54
4.2.2. Análisis de la dimensión comunicación corporativa	55
4.2.3. Dimensión identidad visual	56
4.3. SATISFACCIÓN DE USUARIO.....	57
4.3.1. Análisis de la dimensión rendimiento percibido.....	58
4.3.2. Análisis de la dimensión fidelidad.....	60
4.4. CONTRASTE DE LA HIPOTESIS	61

4.4.1. Hipótesis general.....	61
4.4.2. Contraste de hipótesis específica 1	63
4.4.3. Contraste hipótesis 2	65
4.3.4. Contraste de hipótesis 3	66
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXO	83
ENCUESTA.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de juicio de experto del instrumento de encuesta.....	48
Tabla 2. Puntaje de confiabilidad del instrumento.	48
Tabla 3. Frecuencia de la muestra por género	51
Tabla 4. Frecuencia de la muestra por edad.....	51
Tabla 5. Frecuencia de la difusión de promociones y servicios	52
Tabla 6. Tabla resumen de las dimensiones de Imagen Corporativa.....	53
Tabla 7. Tabla resumen de la dimensión servicio.....	54
Tabla 8. Resumen de la dimensión Comunicación Corporativa.....	55
Tabla 9. Resumen de la dimensión Identidad Visual.....	57
Tabla 10. Tabla resumen de la Variable Satisfacción de Usuario	58
Tabla 11. Tabla resumen de la dimensión rendimiento percibido	59
Tabla 12. Resumen de la dimensión fidelidad.....	60
Tabla 13. Correlación para la hipótesis general Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario	63
Tabla 14. Correlación para la hipótesis específica servicio y satisfacción del usuario. .	64
Tabla 15. Correlación para la segunda hipótesis específica comunicación corporativa – satisfacción de usuario.	65
Tabla 16. Correlación para la segunda hipótesis específica identidad visual –satisfacción de usuario.	66
Tabla 17. Resumen de conclusiones en contraste a la hipótesis general y específica	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis con opinión institucional	20
Figura 2. Diseño de investigación.....	41
Figura 3. Promedio de las dimensiones determinantes de la Imagen Corporativa.	53
Figura 4. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Servicios.....	54
Figura 5. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Comunicación Corporativa.....	56
Figura 6. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Identidad Visual.	57
Figura 7. Promedio de las dimensiones determinantes de la Satisfacción de Usuario. ..	58
Figura 8. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Rendimiento Percibido.....	59
Figura 9. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Fidelidad.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	80
Anexo 2. Validez de juicio de expertos	82
Anexo 3. Resultado de la prueba de normalidad.....	90
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	91

RESUMEN

La investigación se realizó en la ciudad de Juanjuí, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín. El objetivo del estudio fue determinar si existe correlación entre las variables Imagen Corporativa y Satisfacción de Usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A., La investigación es tipo básica, correlacional (nivel descriptivo). Para la recolección de datos se empleó el diseño no experimental de tipo transversal; para lo cual se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta, las respuestas fueron de tipo Likert, aplicada a usuarios de la clínica (n=182) de usuarios. Para la variable asociada se consideró 12 ítems y la variable de supervisión de 9 ítems. Para demostrar la hipótesis planteada se realizó la prueba estadística Rho de Spearman. Los resultados revelan que existe relación estadística positiva moderada entre la imagen corporativa y satisfacción de usuario ($Rho=0.487$; $P\text{-valor}=0.000 < \alpha=0.05$). Aceptando la hipótesis alternante formulada “Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí”.

Palabras claves: Imagen Corporativa. Satisfacción de Usuario. Servicio. Comunicación Corporativa. Identidad Visual.

ABSTRACT

The research took place in the city of Juanjui, Mariscal Caceres province, San Martin region, Peru. The objective of the study was to determine if a correlation exists between the variables “corporate image” and “user satisfaction” at the Gromel-Lab. S.A. clinic. The research is of a basic, correlational (descriptive level) type. For the data collection, a cross-sectional, non-experimental design was used; for which a survey was used as the instrument for data collection, the responses were of a Likert type, given to users of the clinic, (n=182) users. For the associated variable, twelve items were considered and the supervision variable, nine items. To demonstrate the proposed hypothesis, the Spearman’s Rho statistical test was done. The results reveal that a moderate positive statistical relationship exists between the corporate image and the user satisfaction ($Rho=0.487$; $P\text{-value}=0.000 < \alpha=0.05$); accepting the alternate hypothesis that was formed: “A significant relationship exists between the corporate image and the user satisfaction at the Gromel-Lab S.A.C. Clinic -Juanjuí.”

Keywords: Corporate image, User satisfaction, Service, Corporate communication, Visual identity.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación ha tenido énfasis especial en el estudio entre la variable asociada imagen corporativa, analizando su relación con la variable de supervisión satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C, por lo que se desarrolló en la ciudad de Juanjuí, ubicado en la provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín. Para medir la relación de las variables de la investigación se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí?, y tres problemas específicos, el primer problema es ¿Cuál es la relación entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí?, el segundo problema es analizar si ¿Cuál es la relación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí?, por último, se buscó analizar si ¿Cuál es la relación entre la identidad visual y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí?.

El propósito de este estudio fue evaluar la satisfacción de los pacientes, pues la importancia de una imagen corporativa sólida e influyente se construye mediante los cinco sentidos, en la mente del público se traduce en diferenciación, recordación y fidelización de la empresa o marca.

De las conclusiones encontradas, y al determinar la relación que existe entre las variables de materia de investigación, (imagen corporativa y la satisfacción de usuario), se propone recomendaciones que puedan ser de aplicabilidad, lo cual puede contribuir con ideas innovadoras que favorezca y contribuya a mejorar la proyección de imagen corporativa que tiene el usuario con respecto al servicio que brinda la clínica Gromel-Lab S.A.C.

Así como también, los resultados que se obtuvieron de la investigación, y la discusión de estos, permitieron ser sustento o base partidaria de futuras investigaciones, pudiendo servir para respaldar, sustentar o refutar la teoría o para comentar y/o mejorar las investigaciones relacionadas al tema de imagen corporativa y satisfacción del usuario.

El objetivo planteado para esta investigación es determinar si existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí, a su vez, los objetivos específicos fueron tres: saber si existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí, comprobar si existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C. de la ciudad de Juanjuí, y, determinar si existe relación significativa entre la identidad visual y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C. de la ciudad de Juanjuí.

Las dimensiones de la variable asociada Imagen Corporativa es el servicio, comunicación e identidad visual, las mismas hacen un total de diez indicadores; los indicadores de servicio es el tiempo de espera para la atención, mejor y adecuada atención al servicio, precio del servicio acorde al mercado y existe empatía de valores institucionales; los indicadores de comunicación corporativa es la demostración de los servicios a través de los medios de comunicación y la difusión de los servicios en la misma institución, por último, los indicadores de identidad visual es la publicidad que utiliza para la difusión de los servicios es la adecuada, implementación de equipos y maquinas, y, la infraestructura es adecuada para el servicio prestado. Por otro lado, la variable de Satisfacción de Usuario tiene dos dimensiones, Rendimiento percibido, cuyo indicador es el nivel de satisfacción; la segunda dimensión es la fidelidad, conformada por los indicadores de Recomendación de los servicios, y, recompra del servicio brindado.

Se aceptó la hipótesis general planteada, donde se demuestra que existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí, así como se aceptó de las tres hipótesis específicas, solo se aceptó una hipótesis las otras dos dimensiones, se aceptó la hipótesis alternante, comprando el grado de relación que existe entre la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.

Finalmente, del análisis efectuado podemos concluir que, el indicador Servicio ($r_s=0.504$), es valorado como correlación moderada, mientras que las dimensiones Comunicación Corporativa ($r_s=0.136$) y la dimensión Identidad Visual ($r_s=0.212$), es el menor valorado clasificándolo como correlación muy baja y baja, respectivamente. Estos resultados son alarmantes, advirtiendo que la clínica debe esforzarse en mejorar en la mayor medida posible, lo cual es preocupante y debe ser motivo de otra investigación.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. BÁSE TEÓRICA

2.1.1. Imagen corporativa

Sánchez y Pintado (2009) definen a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que, conformada por cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Es decir, es un recuerdo o reminiscencia según la percepción individual, hecha por un conjunto de particularidades destacadas de la compañía, cada particularidad es un atributo que la compañía ofrece, y puede ser o no ideal para cada individuo, así mismo Costa (2009) señala que la imagen corporativa de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí y con la empresa. De lo expuesto, podemos reflexionar que para lograr una imagen corporativa aceptable es necesario ser meticulosos con los detalles de la atención, presentación, experiencias, etc., pues son indicadores de diferenciación, los mismos que serán clave para la decisión del cliente de regresar o no a la compañía.

Jijena (2012) complementa esta teoría indicando que la imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás.

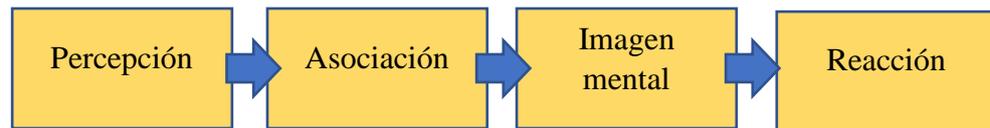
De lo expuesto, se afirma que la empresa es un sistema que está conformado por subsistemas, por ejemplo, las áreas, exige comunicación y trabajo en equipo con el objetivo de lograr una imagen corporativa favorable para la compañía, con la finalidad de lograr que el público lo registre en sus recuerdos. Jiménez (2007) respalda esta teoría afirmando que la imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. Entonces, es posible asegurar que los activos estratégicos brindan ventajas competitivas a largo plazo, pues los activos tangibles son más posible de conseguir, Saldaña (2004) defiende que la imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa se esfuerza por conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Matilla (2009) explicó que la imagen es un concepto subjetivo que está ligado a la capacidad de percepción de las personas y, en consecuencia, la imagen corporativa no podrá ser nunca objetiva y únicamente racional. Lo que cuenta, es la opinión de la realidad que tengan los individuos, y nunca la realidad es objetiva y racional de igual manera. De lo citado, se analiza que toda empresa, independientemente de su tamaño, necesita construir su imagen corporativa, a través de la integración de elementos tangibles e intangibles de la empresa, el plus de las experiencias intangibles son los estímulos que se genera de la experiencia cotidiana y de la integración cliente-empresa.

Ávila y Fernández (2017) mencionan que todas las empresas son generadoras de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Cotidianamente una empresa lleva a cabo diversos actos, los cuales constituyen mensajes. En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas

percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias que le generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella, la que a modo de estereotipo determinará sus opiniones, decisiones y en general, cualquier acto con respecto a esa empresa.

Figura 1. Análisis con opinión institucional



Fuente: Scheinsohn.

La imagen corporativa es el análisis de opiniones institucionales, es la consecuencia de la conexión del conjunto de experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación a una empresa. La empresa envía constantes mensajes significativos, estos son recibidos mentalmente.

2.1.2. Importancia de la imagen corporativa

Sánchez y Pintado (2009) indican que en la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Dicho de otra manera, la empresa tiene que consolidar su estructura interna para poder transmitir al cliente y usuarios aspectos favorables para construir una imagen sólida y favorable. Al respecto, Túnez (2012) interpretó que la importancia de la imagen corporativa como el conocimiento de la identidad para la transmisión y fijación de características que permitan reconocer a la entidad a través de los atributos que la individualizan, es la forma de percibir a la organización.

Para Cees (1997) la imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios, es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección. Una imagen corporativa estable facilita jurisdicción de una empresa, es el pilar para su éxito y prosperidad. Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva es fidedigna.

Del texto se deduce que, la necesidad de realizar una valoración sobre el rol de los activos intangibles dentro de las organizaciones hace que sea necesario establecer estrategias entre la creación de valor con base en el conocimiento y los mecanismos de adquisición de este en las empresas.

Capriotti (2013) dice que en la actualidad uno de los problemas más importante en el que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para evocar todos los productos o servicios que las organizaciones prometen, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, el de crear valor para la empresa y estableciendo un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en su público le permitirá:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos

Por medio de la variable asociada Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar.

Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva presente (y pendiente) no se encuadra en la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones notifican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume ese escenario y se intenta ocuparse sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo -yo diría inminente-, la disyuntiva está en Existir-No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no alcanza simplemente con informar, actualmente hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, se refiere a conquistar un espacio en la mente de los públicos, como dirían Ries y Trout. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la persona es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo. Esta es una aseveración que se debe ir asumiendo en las organizaciones. Las disposiciones, ante el escenario de mercado explicada previamente, se toman en función de las compañías que son “familiares”, de las organizaciones que están presentes “en ese momento”. Por ello, el primer paso para que nos prefieran, que existamos para los públicos.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras.

Instaurando valor para los Públicos, mediante un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser meritoria para los públicos, debe tener un Valor Diferencial en proporción a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos,

pero no es la única circunstancia. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa aprueba forjar ese valor diferencial y complementado para los públicos, contribuyendo soluciones y beneficios que sean ventajosas y apreciado para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de “beneficio mutuo” será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

Bernstein (1984) asegura que la Imagen es la cualidad en que los stakeholders observan los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el efecto neto de la interacción. De lo citado, aseguramos que, conseguir una buena imagen corporativa es desarrollar las sinergias, logrando que exista correlación entre lo que la empresa dice y que hace, y lo que verdaderamente está haciendo.

2.1.3. Imagen corporativa en clínicas

El sector salud es, por definición, un sector con un módulo social alto, y que debe ser manipulado en un contexto de compromiso social, obediencia a la ley, a las ordenanzas operativas, y las modelos admitidas de moral.

Ley de Modernización del seguro social, faculta que las empresas privadas puedan cubrir atenciones médicas para descongestionar los hospitales. Así, seis millones de asegurados trasladaron sus aportes al seguro social o enviaron una parte a las Entidad Prestadoras de servicios de Salud (EPS) (1997). Por otro lado, la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud (2009) permitió que el

Estado empezara a alquilar los servicios de clínicas para cubrir la alta demanda en los hospitales.

Existe una participación baja de la población que se atiende en el sector privado, no obstante, es ejemplar de incremento, así lo reveló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (NEI) (2012). Es por ello que la predisposición de salud para este sector es de inauguración de nuevas clínicas y consultorios particulares en las metrópolis más grandes de la nación y con demanda descontenta alta.

Por otro lado, la formalización del trabajo y el progreso en los salarios, por ende, de la economía familiar, han originado que sectores que antes se atendían en el sector público, estén buscando atención sanitaria en establecimientos privados. Conforme la riqueza del país se extienda en desarrollo y los niveles de escasez se reduzcan, la población buscará incrementar atenciones en clínicas y/o consultorios particulares.

Villahermosa (2012), aseguró que hace 15 años, cuando un individuo adolecía en el Perú tenía que merecer en un gasto costoso para realizar su tratamiento en clínicas u hospitales, por lo que el gasto programado del peruano al año, tanto en clínicas como hospitales, no llegaba ni a US\$100. Si bien, enfermarse en el Perú sigue siendo caro, el desarrollo financiero de la última década y la ampliación del poder adquisitivo de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, y C de la población, ha ocasionado que cada vez más peruanos accedan a la salud privada, siendo a 2012 el gasto per cápita de US\$236.

2.1.4. Dimensiones o indicadores de la imagen corporativa

Fujun, Mitch y Barry (2009) afirman que la imagen corporativa tiene tres dimensiones: Servicios, Comunicación corporativa e identidad visual. Los indicadores de las dimensiones son:

Servicio

- a) Nivel de calidad del servicio.
- b) Nivel de condiciones adecuadas del servicio.
- c) Mejor y adecuada atención al cliente.
- d) Porcentaje de tasas aéreas equitativas.

Comunicación corporativa

- a) Demostración de valores institucionales.
- b) Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación.
- c) Nivel de personal capacitado.
- d) Nivel del personal identificado con la institución.

Identidad visual

- a) Nivel de publicidad que utiliza para la difusión de los servicios.
- b) Nivel de promoción auditiva y visual.
- c) Nivel de publicidad en redes sociales.

Capriotti (2009) menciona que para tener una buena imagen corporativa se debe tener en cuenta la identidad corporativa y la comunicación corporativa, además, señala que, la imagen corporativa es el conocimiento o idea que tiene el público

acerca de la dirección completo de la compañía, sobre su cultura, su identidad, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente y su capacidad de innovar. Involucra definición operacional, esto es un proceso diario que soporta declaración de actividades, calidad de productos e innovación. Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son: Comunicación externa; se refiere a todos los medios por los que la empresa se comunica con sus clientes y es un elemento clave para proyectar su identidad. La dimensión comunicación externa presenta los siguientes indicadores: Identidad (sistema de mensajes que facilita la recordación de una organización), atención telefónica (tipo de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público), evidencias físicas (es lo tangible de una empresa, lo que la conforma (instalaciones físicas, equipos, personal y materiales). Dimensión 2: Calidad percibida. Es la apreciación que la clientela hace acerca de la perfección o superioridad de un producto o servicio. La dimensión calidad percibida presenta el siguiente indicador: Percepción (proceso cognitivo que registra, descifra y transforma juicios según las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social). Finalmente, la dimensión 3: Innovación, que es el cambio o ajuste que perciben las organizaciones para no malgastar fuerza, espacio y compradores. La dimensión innovación exhibe los siguientes indicadores: Adaptación al cambio (nivel de flexibilidad con la que una organización adapta sus respuestas y cualidades a las situaciones versátiles), valor incorporado (servicio extra que se le da a un producto, con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor).

Bravo, Montaner y Piña (2009) expusieron la teoría de las dimensiones y los indicadores de la variable imagen corporativa son:

- a) Localización: ubicación, distancia al domicilio, único establecimiento.

- b) Responsabilidad social corporativa: realización de obras sociales, conciencia con el ambiente, responsabilidad con la sociedad. Dimensión servicios brindados: diversidad de productos y servicios, servicios fiables.
- c) Impresión global: pudor, buena impresión, transmite compañerismo.
- d) Personal: aspecto físico, amable, profesional, disponible al cliente.

Sánchez y Pintado (2009) puntualiza que los elementos que se relaciona a una imagen corporativa son la identidad corporativa y los edificios o entornos.

2.1.5. Satisfacción del usuario

Oliver (1980) sostuvo que la satisfacción se alcanza mediante el proceso de revalidación de las expectativas prioras a la aprobación del servicio. Es decir, una vez aprobado el servicio, los efectos son verificados con las expectativas y, si coincide entre ambos, tiene lugar la revalidación. Pero, si existen oposiciones entre los resultados y las expectativas, lo que se ocasiona es la de negativa del beneficio, siendo mínimo a lo esperado o positiva si el rendimiento enfatiza a lo anhelado.

Los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo. Teas (1993) mencionó que la satisfacción es considerada como una estimación dispuesta de ser transformada en cada decisión. Hay que tener en cuenta que la excelencia de servicio como actitud se renueva en cada decisión determinada y rendimiento percibido. De esta forma, los usuarios en una transacción concreta observan el rendimiento del servicio que monopolizan y observan si se pacta a la cualidad que ya tenían. De allí que las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la preparación de una imagen sobresaliente entre sus potenciales usuarios. Su lealtad puede verse rectificada si se provocan situaciones no deleitables.

A partir de lo expuesto, se puede meditar que la satisfacción de usuarios es un estado mental del usuario, simboliza sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el desempeño de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructor y juicio de evaluación, ya que se comparan las perspectivas contra los resultados alcanzados.

Por otro lado, Hernández (2011) explica que existen modelos teóricos de la satisfacción del usuario. Son cuatro:

a) Teoría de la no confirmación de expectativas.

Es un modelo retomado de la mercadotecnia, propone que la clientela evalúa su satisfacción, al contrastar las expectativas de un servicio o producto anteriormente experimentado, involucra su funcionamiento real, accede profetizar su satisfacción o insatisfacción, ya que confronta las expectativas de calidad de lo que va a consumir un individuo con la experiencia real de consumo. Cuando la calidad del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta ser la confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido.

b) Descontento potencial.

El término se inicia a utilizar en la década de los setenta del siglo pasado, y considera debido a las quejas del cliente, validando y solucionando las múltiples reacciones que surgen del disgusto que opinan cuando esperan que cierto servicio sea de tal o cual protocolo. Este disgusto puede manifestarse mediante dos acciones inmediatas: externo o que emerge, y potencial. En el externo el cliente presenta sus quejas ante las instancias que le puedan resolver el conflicto cliente-empresa que se haya

generado; en el potencial, el cliente no presenta públicamente su queja, no obstante, está desconforme con el servicio, pero evita expresar sus molestias. Las razones por las que se puede sentir descontento pueden ser: pensar que presentar una queja no solucionará el problema, sentir que el medio para presentar su queja es complicado, o simplemente lo desconoce, minimizar el argumento, desvalorizando la queja, asumiendo que está por debajo de la dignidad, y, creer que no quejarse es una costumbre social, una actitud mental o una costumbre de vida.

c) Análisis de disponibilidad.

Se delega fundamentalmente de medir que los recursos estén disponibles físicamente cuando se necesitan. Conformada por cuatro medidas independientes, que se refieren a la probabilidad de la satisfacción de una demanda concreta.

d) Medición de la calidad percibida.

Cronin y Taylor (1992) desarrollaron y afirmaron que los clientes forman sus percepciones sobre la calidad de un servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

De lo expuesto, se hace énfasis que los numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales, retribuciones esperadas, información recogida de otros usuarios y de la propia organización; son elementos que condicionan la satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias.

2.1.6. Importancia de la satisfacción del usuario

Morales (2017) La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido

a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Rey (2000) En los últimos años un concepto ha adquirido una notable importancia tanto en el ámbito de los servicios como de las unidades de información, la satisfacción de los usuarios. En la definición propuesta por Poll y Boekhorst (2012) plantean que se se juzga en términos de efectividad, para medir hasta qué punto un servicio está cumpliendo su meta desde la perspectiva del usuario. Los usuarios perciben la satisfacción de sus necesidades en la medida en que la información es eficaz.

El veredicto de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción procede directamente del servicio brindado por la compañía, de sus peculiaridades o de la información que la compañía proporciona y constituye; son determinantes para el éxito o fracaso del sistema que permita cubrir sus expectativas. No basta con que el sistema esté en marcha, es necesario que el servicio que se brinda sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo observe. La importancia de satisfacción del usuario con la atención se puede definir como la percepción del entrevistado que expresa su juicio de valor con la atención recibida en el establecimiento. La satisfacción influye sobre la lealtad de los usuarios y el incremento económica de las empresas.

Innis y LaLonde (1994), nos dice que una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente.

2.1.7. Dimensiones o indicadores de la satisfacción del usuario

Las teorías de Zeithami, Parasurama y Berry (1993) fueron pilar para la medición de la satisfacción del usuario. Estas teóricas constan de cinco dimensiones con los siguientes indicadores:

Elementos tangibles

- a) Nivel de apariencia de equipos tecnológicos.
- b) Nivel de instalaciones físicas.
- c) Nivel de pulcritud de los empleados.
- d) Nivel de calidad de elementos materiales.

Fiabilidad

- a) Nivel de calidad del servicio.
- b) Capacidad de solución de problemas de los usuarios.
- c) Nivel de realización de servicio por primera vez.
- d) Nivel de cumplimiento del servicio.

Capacidad de respuesta

- a) Nivel de cumplimiento de plazos establecidos.
- b) Nivel de atención del servidor.
- c) Información sobre plazos de culminación del servicio.
- d) Nivel de rapidez del servicio.

Seguridad

- a) Nivel de confiabilidad de los colaboradores.
- b) Nivel de confianza de los usuarios.
- c) Nivel de amabilidad de los colaboradores.
- d) Nivel de conocimiento de los colaboradores.

Empatía

- a) Nivel de atención individualizada.
- b) Flexibilidad de horarios.
- c) Nivel de amabilidad de los empleados.
- d) Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios.

Kotler, P. (2010) la satisfacción se define como el estado de ánimo de un individuo, es el análisis de confrontar el beneficio experimentado de un producto o servicio con sus expectativas. Es la percepción del cliente sobre el nivel en que se han cumplido sus expectativas cuya satisfacción asegura constancia en las compras. Entre las dimensiones aplicadas para esta variable son: Dimensión 1. Rendimiento percibido, sus dimensiones son satisfacción y experiencia de compra. Dimensión 2. La dimensión fidelidad presenta el indicador de identificación de compra.

Mejías y Manrique (2011) aportaron que la satisfacción del cliente se mide por las dimensiones de: calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza, capacidad de respuesta.

2.1.8. Satisfacción del usuario en las clínicas

El INEI (2014) realizó la Encuesta Nacional de Satisfacción de Usuarios del Aseguramiento Universal en Salud, recabó información a nivel nacional, de una muestra de 13 mil 670 usuarios de 15 a más años de edad que fueron atendidos por personal médico en el servicio de consulta externa de 181 establecimientos de salud del Ministerio de Salud, Seguro Social de Salud del Perú, Clínicas, Fuerzas Armadas y Policiales, para conocer la percepción del nivel de satisfacción del usuario con la atención recibida y con los servicios que le brinda su seguro de salud; asimismo, identificar los principales problemas o dificultades en la atención. Los establecimientos de salud brindan el servicio de consulta externa, para la atención integral del usuario mediante actividades de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, recuperación y rehabilitación de problemas de salud, para mantener o restablecer su estado de salud. La atención al usuario de consulta externa representa la capacidad de respuesta inmediata de los servicios del establecimiento de salud. El tiempo de espera para la atención mide la oportunidad y disponibilidad de los servicios en el momento que el usuario lo requiera; además, es un factor que influye en la satisfacción del usuario y en las expectativas del prestador de los servicios de salud. Al conocer el tiempo promedio que espera el usuario para la atención de salud, se podrá identificar oportunidades de mejora del servicio. El tiempo promedio de espera para la atención en el consultorio médico fue de 81 minutos. En los establecimientos del Ministerio de Salud fue de 114 minutos, en los del Seguro Social de Salud del Perú 58 minutos, en las Fuerzas Armadas y Policiales 50 minutos y en las Clínicas 35 minutos.

De los resultados encontrados, se valora la importancia de satisfacer a los usuarios de manera eficiente. Los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real.

2.2.ANTECEDENTES

Sanna, H. (2010), titulado “Relaciones entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad en una escuela de negocios de la argentina” UCEMA, Buenos Aires. El estudio comprobó que la variable imagen corporativa tiene un impacto positivo directo sobre la satisfacción y un efecto igualmente significativo, pero indirecto, sobre la lealtad del cliente. Se utilizó un diseño de investigación basada en encuestas. Como resultado de la investigación, la imagen corporativa demostró ser una variable que predice fuertemente tanto la satisfacción como la lealtad de los estudiantes y egresados en el ambiente de las Escuelas de Negocios. Es así, entonces que la lealtad de los estudiantes y graduados se supone positivamente relacionada con la satisfacción y el rendimiento de una institución educativa, al menos en el largo plazo. Esto confirma que la relación entre la imagen corporativa y la lealtad es a través de la satisfacción. En síntesis, el desarrollo de la imagen corporativa en la enseñanza superior de las universidades e institutos resulta tan importante entonces como en otro tipo de organizaciones de servicios, ya que la percepción del estudiante sobre el personal, las oficinas o las estrategias y acciones implementadas por la entidad van a influir en el grado de satisfacción hacia esta.

Gutiérrez (2018) en la investigación Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de la Libertad-Trujillo, 2017; el grado de correlación entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial se encuentra dentro del rango positiva muy fuerte ($r_s = 0,871$); cuyo valor se resumen en altamente significativo. En la dimensión servicios se establece correlación de 0,658 respecto a la variable imagen corporativa, es decir el grado de relación es

considerable. Así mismo, Cedeño (2015) afirma que los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman es de 0,733, indicando correlación positiva considerable entre producto/servicio y lealtad de usuario y la imagen corporativa.

Rojas (2017), en la investigación imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. Mediante la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal, las tablas 14 y 19 indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo tanto existió una correlación positiva de un 41.4% concluyendo que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017. Y que el 17.1% de la variación de la imagen corporativa está explicada por la satisfacción del cliente.

Rosas (2016), en la investigación titulada Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo, en la Universidad Cesar Vallejo con el propósito de analizar la relación entre la Imagen corporativa y Satisfacción de cliente en un supermercado, para ello sustentó las teorías de: Mejías y Manrique (2011), Theodoridis y Chatzpanagiotou (2009), Ismail y Asiah (2001), entre otros. Metodológicamente, se suscribió, como una investigación tipo no experimental, correlacional y de corte transversal, cuya población es infinita y la muestra estaba conformada por 384 sujetos, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento una encuesta, realizando una muestra piloto de 20 persona y obtuvo una confiabilidad de 0.857. Para el análisis para ejecutar la correlación entre ambas se empleó coeficiente de Rho de Spearman. Concluyendo que la relación

directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente es muy significativa. De acuerdo al análisis realizado, se obtiene la aceptación de H1 con un Rho de 0.348 confirmando de este modo, que existe una relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, indicando así dentro de la escala establecida una correlación moderada.

Lozano (2017), en la investigación titulada La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, en la Universidad César Vallejo con el propósito de analizar la relación entre la Imagen Corporativa y Fidelización de clientes en una pollería, para ello sustentó teorías de Romero (1998), Guerra (2008), Sánchez (2009), Bueno (2013), entre otros. Metodológicamente demostró que es aplicada, la investigación es descriptiva, ya que, se recogen datos tal como ocurren en realidad sin ninguna modificación, para eso se emplea el método de la observación, es no experimental y transversal. También es correlacional porque se analiza la relación que existe entre ambas variables. La población era infinita, y la encuesta piloto fue aplicada a 30 clientes. Para verificar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se aplicó el Coeficiente Alfa de Crombach debido a que la encuesta se elaboró en escala de Likert, con un resultado de confiabilidad de 0,825; para medir la correlación entre las variables se aplicará la prueba estadística Rho de Spearman. Concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, en el año 2017, la cual indica que existe una relación positiva y muy fuerte ya que mientras más se mejore la imagen corporativa de la Pollería Chicken King mayor será el nivel de fidelización de los clientes.

Melgarejo y Trujillo (2016), en investigación titulada La Imagen Corporativa influye positivamente en la Lealtad de los Usuarios del Centro Dental San José de la

ciudad de Huaraz, en la universidad privada Cesar Vallejo con el propósito de analizar la influencia entre la Imagen Corporativa y Satisfacción de Usuario en un centro dental, para ello sustentó las teorías de Capriotti (2009), Hernández, Fernández y Baptista (2010), Kotler y Armstrong (2004), entre otros. Metodológicamente, se suscribió, como una investigación Nuestro método de investigación es hipotético deductivo y estadístico con un enfoque cuantitativo, cuya población estuvo conformada por 70 sujetos, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario conformada por 21 preguntas cerradas conformada por 5 categorías para ambas variables, validado por 3 juicios de expertos, donde posteriormente fue sometido a la confiabilidad por Alpha de Cronbach resultado de 0.78 para Imagen Corporativa y 0.74 para Satisfacción del Cliente. Para el análisis de los datos se aplicó método de investigación es hipotético deductivo y estadístico con un enfoque cuantitativo. Concluyendo que la relación significativa del 100% de cada indicador de la variable independiente con la variable dependiente. Se pudo determinar que existe una relación directa y altamente significativa con un nivel de 0.01 entre localización, responsabilidad social corporativa, impresión global y personal con la variable lealtad del cliente del supermercado.

Del Águila (2016) en su investigación Satisfacción de usuario y su relación con la imagen corporativa en la Municipalidad de Trujillo, afirma que entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta la correlación es alta de 0,646.

Gómez (2016), en la investigación La Imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, en la Universidad César Vallejo con el propósito de analizar la relación entre imagen corporativa y lealtad de cliente en un supermercado; para ello se sustentó las teorías de: Montaner y Piña (2009), Blanco y Morage (2003), Flavian y Torres (2003), Mensah y Kilika (2014), entre otros. Metodológicamente, se suscribió, como una investigación de diseño de la investigación

fue de tipo no experimental de corte transversal, cuya población era infinita y la muestra estuvo conformado por 384 habitantes, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por 4 juicios de expertos, donde posteriormente fue sometido a Coeficiente del Alfa de Cronbach con un nivel de confiabilidad de 0.857 la correlación de las variables de estudio se determinó a través del coeficiente de correlación Rho Spearman. Concluyéndose que la impresión global y la lealtad del cliente tienen una relación altamente significativa. Se aceptó la hipótesis, por lo tanto, la imagen corporativa se relaciona directamente con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo.

2.3.DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Capacidad de respuesta.** Drucker (1990) Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la con que se pueda lograrlo.
- b) **Comunicación corporativa.** Capriotti (1999) señala es un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencial. Comunicar, en términos de imagen, significa Comunicar la Identidad y Diferencia. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no se comunica la existencia de la organización, la compañía no existe para los públicos. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia. Aunque la organización exista, los públicos no la conocerán. Aunque sea diferente, los públicos no lo sabrán. En una compañía, no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de

relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros.

- c) **Demostración de valores institucionales.** Los valores organizacionales son los principios que caracterizan el comportamiento de las personas dentro de la organización y a la misma en su conjunto. Constituyen la base en que se apoya la filosofía de la organización y el verdadero sustrato de identidad y cohesión entre los miembros de ésta. Arias y Herediag (2001)
- d) **Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación.** Maxwell (2006) Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de nuestra vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato.
- e) **Difusión de los servicios en la misma institución.** Comeche (1995) no hay una forma única de difusión, sino diferentes tipos de productos y servicios capaces de vincular la información hacia los usuarios. Con objeto de sistematizar se pueden distinguir dos formas básicas de difusión, la difusión bajo demanda y la difusión documental. En cuanto a las vías de difusión pueden ser: papel impreso, tableros de anuncios, expositores, soporte magnético para consulta en ordenadores, páginas web, correo electrónico, difusión verbal (persona a persona, conferencias, cursos), medios audiovisuales (videos informativos).
- f) **Existe empatía en el servicio prestado.** Davis (1996) la empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro mediante la manifestación de respuestas afectivas y no afectivas. La empatía es una habilidad fundamental en la atención al cliente, es la capacidad de entender el problema del otro, casi sentirlo, vivirlo y saber responder poniéndonos en la piel del otro. Cuando se consigue ser empático, podemos lograr cosas extraordinarias.

- g) Fidelidad.** Oliver (1999) indicó que es un compromiso profundo de realizar una recompra de un producto o servicio preferido, lo cual va a generar una repetición de compra de un producto de una misma marca.
- h) Identidad visual.** González (2006) define la identidad visual corporativa (IVC) como un valor añadido a la empresa y, por tanto, es un factor de vital importancia para todas ellas. La autora señala que la gestión de la IVC significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica de la empresa para crear unos estímulos de pertenencia y una comunicación general y homogénea que evoque dicha visión, es decir, que sea una representación de la identidad. Consiste en la creación de una estética que expresa el carácter de la empresa mediante una serie de elementos, de identidad, atractivos y diferenciadores.
- i) Implementación de equipos y maquinarias.** Según el artículo de Importancia-Guía de Ayuda (2018) afirma que busca reemplazar el accionar del hombre ofreciendo un Aumento de la Fuerza como también la posibilidad de realizar mayor precisión en los trabajos.
- j) La infraestructura es adecuada para el servicio prestado.** El Banco Interamericano de Desarrollo (2013) mencionó que la infraestructura permite incrementar la competitividad de las economías y maximizar sus ventajas comparativas. Para las empresas, los servicios de infraestructura constituyen un insumo para la producción. Por ello, el acceso y disponibilidad a servicios de calidad adecuada y a costos razonables es vital para la competitividad de las empresas.
- k) La publicidad que utiliza para la difusión de los servicios es la adecuada.** Crece Negocios (2014) afirma que los medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios

publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se de una empresa.

- l) Mejor y adecuada atención.** Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.
- m) Nivel de satisfacción.** Kotler (2001) la satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.
- n) Precio del servicio acorde al mercado.** Koprowski (1995) la política de los precios permite a las empresas segmentar mercados, definir productos, crear incentivos para los consumidores, e incluso enviar señales a los competidores.
- o) Recomendación de los servicios.** Blanco (2018) Los consumidores confían en la recomendación de sus conocidos más que en los mensajes de las marcas.
- p) Recompra de los servicios prestados.** La página wed Marketing Directo (2011) menciona que en el acto de compra influye una pluralidad de factores. El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de decantarse por la compra de uno u otro producto. Puesto que el deber de las marcas es conocer a sus clientes, es también su deber estar al tanto de las diferentes del consumidor.
- q) Rendimiento percibido.** Thompson (2006) Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un

producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- r) **Tiempo de espera para la atención.** El Diario el Peruano (2018) El tiempo de espera es un elemento que depende, en gran medida, de la administración y organización del centro de salud y no tanto de la atención directa del médico.

CAPITULO III MÉTODOS

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica porque según Moreno (1987) tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico sin la intención de su corroboración directa en un campo concreto de aplicación. El investigador que realiza la investigación básica no tiene en mente la preocupación por la aplicación práctica que pueden tener los resultados de su estudio, le interesa aportar a la teoría, esto es, explicar fenómenos que no han sido explicados, encontrar nuevas relaciones entre los factores (variables) que intervienen en un fenómeno, proponer nuevas formas de interpretación de un fenómeno.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que se realizó la recolección de datos y su posterior análisis estadístico con la finalidad de probar las hipótesis planteadas. Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos mencionan que este enfoque es aquel que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

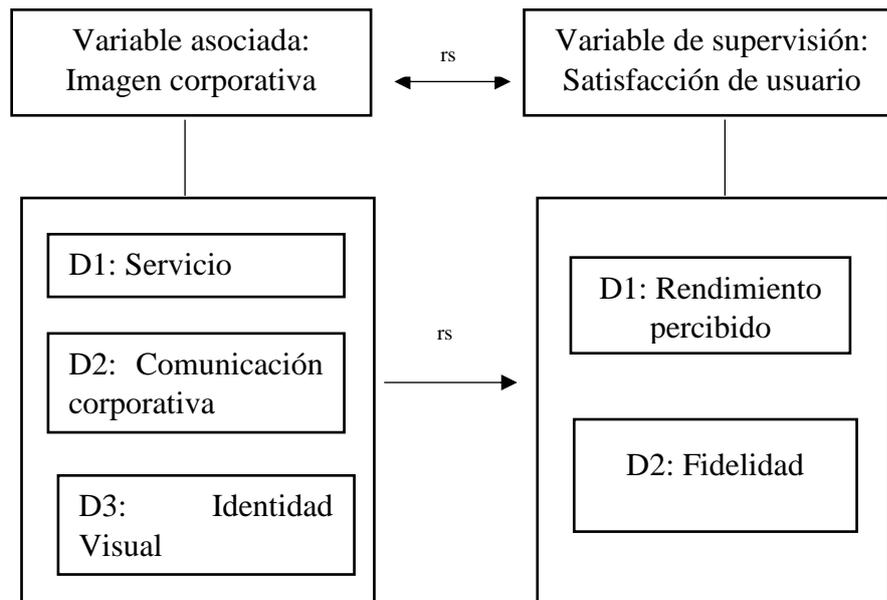
3.2.1. Método de investigación

En la presente investigación el método fue descriptivo-correlacional y se aplicará el diseño no experimental, porque no existe un grupo experimental o un grupo control ya que se tomará como se da en su estado natural; el tipo de diseño es transversal por que será medido en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

3.2.2. Diseño de investigación

Este estudio no experimental es de tipo transversal, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación. Se procedió a describir las variables y analizar en un tiempo único. A continuación, se muestra en el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Diseño de investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en estudio estuvo constituida por los usuarios de la clínica Gromel-Lab S.A.C. de la ciudad de Juanjuí. Se indica que la población es finita, pues existe una base de datos establecido de los usuarios que hagan uso de los servicios de la clínica Gromel-Lab S.A.C., además la encuesta se medirá de manera transversal. Calculado de forma mensual. La estimación de los usuarios mensual es de 720 personas.

A continuación, se expone la formula estadística utilizada para calcular la muestra.

Cuyos parámetros son:

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

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito (p=0.80; q=0.20).

Leyenda

n= Muestra

N= Población

k= valor de la distribución de Gauss ($\alpha = 0.05=1.96$)

e= Margen de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20) 720}{0.05^2(720 - 1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = 182 \text{ usuarios}$$

3.4. INSTRUMENTO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos fueron recogidos por:

- a) **Revisiones bibliográficas:** Fue el nexa para conocer los datos de diferentes enfoques de la imagen corporativa mediante investigaciones anteriores. Para lo cual se utilizará información fidedigna de libros de autores reconocidos, tesis, revistas científicas y del internet.
- b) **Encuesta:** Utilizando instrumento de medición documental, con escala de intervalos tipo Likert con 21 afirmaciones y 5 puntos (Anexo N° 01). Al mismo que fue validada por juicio de expertos.

La encuesta fue de tipo personal, con interpretación en el interior de la clínica.

Los datos fueron ingresados a Microsoft Excel y analizada en SPSS.

Esta investigación abarca dos variables, las mismas que se analizaban en Microsoft Excel y analizados en SPSS Vp 23. Se detalla: Estadística descriptiva (técnica numérica y grafica), para describir los datos demográficos y el comportamiento individual de cada variable. Para determinar el sentido y nivel de relación entre las variables.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

a) Análisis descriptivo.

En este primer proceso, interviene la estadística descriptiva, cuyo objetivo fue el de resumir o descubrir numéricamente un conjunto de datos con el fin de facilitar esa información, para lo cual se empleó el conteo de frecuencia, histogramas con los cuales se construyó tablas y figuras, para análisis de cada variable.

b) Análisis inferencial.

Para el análisis de datos se aplicó estadística inferencial para demostrar las relaciones existentes entre las variables del estudio.

Analizado los datos, se empleó la correlación de Rho de Spearman, para el informe de datos analizados.

3.6. PROCEDIMIENTOS

a) Elaboración del proyecto de tesis

Se inició con la selección del problema de investigación y la posterior definición de las variables en estudio a través de la observación empírica de las situaciones actuales referentes al área de investigación.

Seguidamente se elaboró la matriz de consistencia y operacionalización de variables en la que se plantearon los objetivos que se pretenden conseguir e hipótesis que se pretenden comprobar a lo largo de la investigación, así como también las dimensiones e indicadores de ambas variables. Se consultaron documentos bibliográficos como libros, investigaciones, artículos científicos, etc., usados como soporte teórico y antecedentes de la investigación.

Se determinó de manera tentativa la metodología a utilizar en la posterior ejecución de la investigación, se llevó a cabo la elaboración de los cuestionarios correspondientes a la medición de las variables en estudio teniendo como referencia teorías y estudios anteriores, y se presentó el proyecto de tesis a los docentes responsables para su respectiva revisión y aceptación.

b) Conformidad del instrumento

Para determinar la conformidad de los instrumentos se realizaron las pruebas de validez y confiabilidad cuyos modos de elaboración se especifican a continuación.

La validez de los instrumentos se determinó mediante juicio de expertos, proceso en el que participaron 4 expertos, dos del área de marketing pertenecientes a la escuela profesional de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (EPA-UNAS), y dos médicos, para lo cual se precisó el uso de la matriz de criterios de valoración de cuestionarios en la que figuran 7 criterios, los cuales tienen un puntaje de 0 a 100. El resultado promedio de la validación del cuestionario es de 0.9178. Esto permite concluir que, según la importante opinión especializada de los expertos consultados, los indicadores propuestos son consistentes con la variable objeto de medición. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 1. Validación de juicio de experto del instrumento de encuesta.

CRITERIOS	Puntuación			
	Experto	Experto	Experto	Experto
	1	2	3	4
Los ítems están redactados de forma clara	95	90	90	95
Los ítems permiten evaluar conductas	100	90	85	90
Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	100	85	95	85
Existe coherencia en la composición de ítems – indicadores – dimensiones – variables.	100	90	90	90
La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	100	90	90	90
El instrumento es útil para el método propuesto	95	85	95	85
La organización de ítems tiene una secuencia lógica	100	90	85	95
PROMEDIO	98.6	88.6	90.0	90.0
PROMEDIO TOTAL	91.8			

Fuente. Elaboración propia.

El instrumento de medición de Alfa de Cronbach (consistencia interna), obteniéndose un resultado de correlacional, del cual se menciona que cuanto más proximidad se alcance hacia el valor máximo (1) mayor es la fiabilidad de la escala.

El resultado de la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach para la escala del cuestionario de la presente investigación muestra un valor alfa de 0.716. Los resultados se observan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Puntaje de confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,716	N de artículos 21

Fuente. Elaboración propia.

c) Aplicación del instrumento

Tiempo de aplicación. Se ha tenido un orden estricto para la aplicación de las encuestas debido a que la encuesta se realizaba los fines de semana del mes de setiembre, el periodo del trabajo de campo estuvo sujeto a la disponibilidad de tiempo de los usuarios mayores de edad, mismos que accedían a participar del trabajo de campo de esta investigación.

En general la aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en todo el mes de setiembre del año 2018.

Límites de la aplicación. Es importante mencionar las limitantes de aplicación que imposibilitaron el desarrollo normal del trabajo de campo, este proceso tuvo varios momentos de selección y condiciones limitantes que ameritan ser mencionados, la final definición de la muestra se determinó en forma simultánea mientras se realizaba la aplicación de los instrumentos de medición.

Los determinantes que imposibilitaron el desarrollo normal del trabajo de campo fueron los siguientes: la distancia de la ciudad y los horarios de clase de mi persona.

d) Procesamiento de datos

La tabulación de los datos se realizó mediante el aplicativo Microsoft Excel en el que se elaboraron tablas de datos que recogieron las puntuaciones del 1 al 5 de las respuestas correspondientes a ambos instrumentos, esto fue la base para la adecuada continuidad del procesamiento de los datos. Se tabuló, ordenó y codificó los datos recolectados, información obtenida por los clientes mediante la encuesta, conformada por los ítems correspondientes al estudio de las variables, otorgándole el puntaje correspondiente a los 21 ítems, para poder exportar esa base de datos al

software *IBM SPSS Statistics*. Aplicando a los 182 cuestionarios el mismo análisis estadístico, los resultados se presentan en el capítulo IV de la investigación.

e) Elaboración del informe final

Se prosiguió a la redacción del informe final de la investigación, se respetó las normas del protocolo APA para tesis de licenciatura. Luego se discutieron los resultados obtenidos con las teorías y antecedentes de la investigación, se elaboraron conclusiones y se establecieron las recomendaciones correspondientes.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

El análisis de los datos demográficos se llevó a cabo de manera exclusiva para los usuarios mayores de edad de la clínica Lab. Gromel S.A.C. en la ciudad de Juanjuí.

Tabla 3. Frecuencia de la muestra por género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	109	60
MASCULINO	73	40
TOTAL	182	100

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Se observa que, el género femenino predomina en los usuarios de la Clínica Lab. Gromel S.A.C.; los mismos que constituyen 109 personas adultas femeninas, alcanzando el 60% de usuarios, la otra diferencia de 40% de usuarios es conformada por el género masculino, representado por 73 personas adultas. Los datos coinciden con las 182 personas encuestadas.

Tabla 4. Frecuencia de la muestra por edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 18-28	51	28
De 29-39	53	29
De 40-50	43	24
De 51-61	28	15
De 62 a más	7	4
TOTAL	182	100

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

El 29% de los usuarios están conformados por personas cuya frecuencia de edades está entre 29 a 39 años, representado la mayoría de los usuarios; sin embargo, la minoría de los usuarios están representados por personas de 62 años a más, agrupando solo el 4% de usuarios.

Tabla 5. Frecuencia de la difusión de promociones y servicios

DIFUSIÓN DE PROMOCIONES Y SERVICIOS		
SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO LATINA STAR	2	1
RADIO MÁSTER	22	12
RADIO ANTENA 3	0	0
RADIO LA VOZ DEL PUEBLO	1	1
TELEVISIÓN TVCABLE	5	3
PERIODICOS	0	0
REVISTAS	0	0
PAGINA WEB	0	0
OTROS.	152	84
TOTAL	182	100

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

El 84% de encuestados señalaron que tuvieron conocimiento de las promociones y servicios de la clínica/laboratorio a través de “Otros”, haciendo referencia a las recomendaciones de parientes y pacientes del Hospital Essalud. Por otro lado; es alarmante identificar que ningún usuario haya obtenido información de las promociones y servicios mediante periódicos, revistas y ningún tipo de Social media.

4.2. IMAGEN CORPORATIVA.

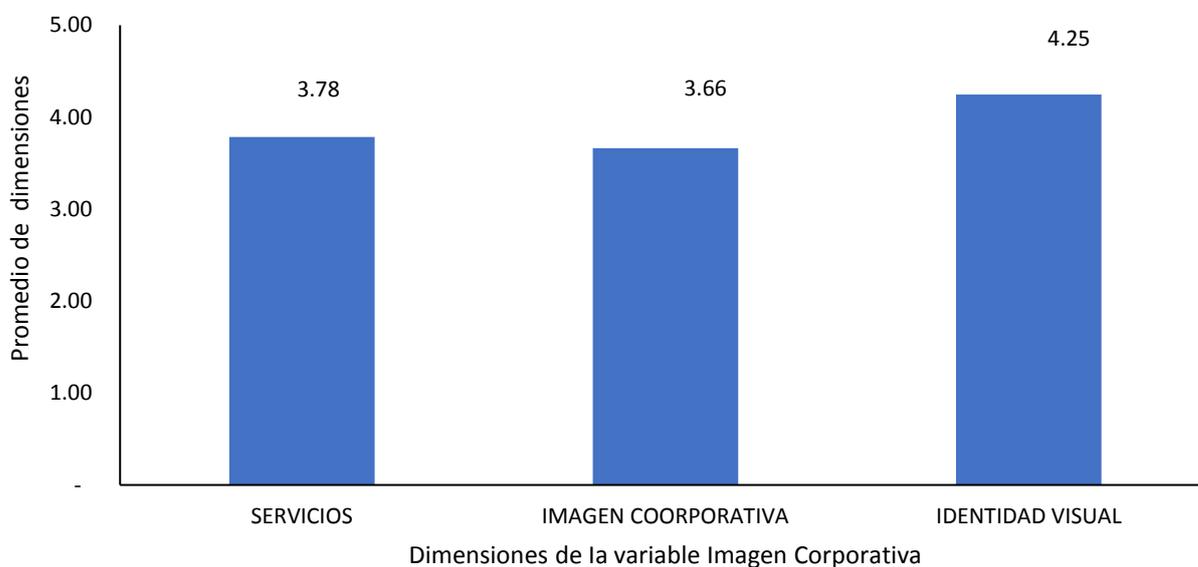
La variable imagen corporativa se analiza considerando las dimensiones servicios, comunicación corporativa e identidad visual (Fujun, Mitch y Barry 2009). De las tres

dimensiones, identidad visual es la más valorada por los encuestados ($x=4.25$) lo que visualiza en la Figura 3.

Tabla 6. Tabla resumen de las dimensiones de Imagen Corporativa

	IMAGEN CORPORATIVA																	
	SERVICIO				PROMEDIO	COMUNICACIÓN CORPORATIVA			PROMEDIO	IDENTIDAD VISUAL						PROMEDIO		
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7		P8	P9	P10	P11	P12	A		B	C
Máximo	5	5	5	5	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
Mínimo	1	1	1	1	3	2	2	2	7	1	2	1	2	3	3	2	3	2.7
Rango	4	4	4	4	1.7	3	3	3	2.3	4	3	4	3	2	2	3	2	2.9
Media	3.9	4.1	2.9	4.1	3.7	4.1	3.3	3.4	3.6	3.8	4.7	3.3	4.3	4.4	4.5	4.4	4.4	4.2
Desv. Est.	0.6	0.5	0.9	0.5	0.3	0.4	0.6	0.6	0.3	0.6	0.5	0.7	0.5	0.6	0.5	0.6	0.4	0.3
Coef. Var.	0.17	0.13	0.31	0.12	0.08	0.10	0.18	0.18	0.08	0.16	0.11	0.16	0.12	0.14	0.11	0.14	0.10	0.07

VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

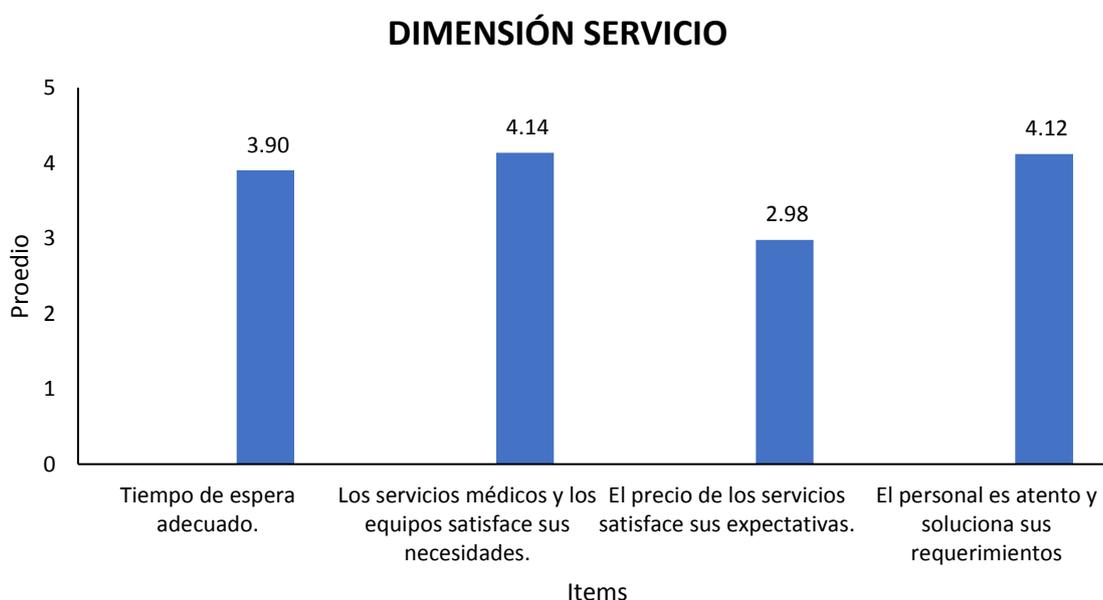
Figura 3. Promedio de las dimensiones determinantes de la Imagen Corporativa.

4.2.1. Análisis de la dimensión servicios

La dimensión Servicios consta de cuatro (04) indicadores, de los cuales la afirmación de que los servicios médicos y los equipos satisfacen las necesidades de los usuarios obtuvo un promedio de aceptación de 4,14. Sin embargo, el menor promedio de aceptación es que los precios satisfacen expectativas 3,0; esto nos hace analizar que los usuarios no están dispuestos a pagar las tarifas de la clínica, aun estando satisfechos con los servicios médicos, equipos y la atención del personal.

Tabla 7. Tabla resumen de la dimensión servicio

	SERVICIO				PROMEDIO
	P1	P2	P3	P4	
Máximo	5	5	5	5	4.75
Mínimo	1	1	1	1	3
Rango	4	4	4	4	1.75
Media	3.90	4.14	2.98	4.12	3.78
Desv. Est.	0.68	0.55	0.99	0.53	0.37
Coef. Var.	0.17	0.13	0.33	0.13	0.10



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

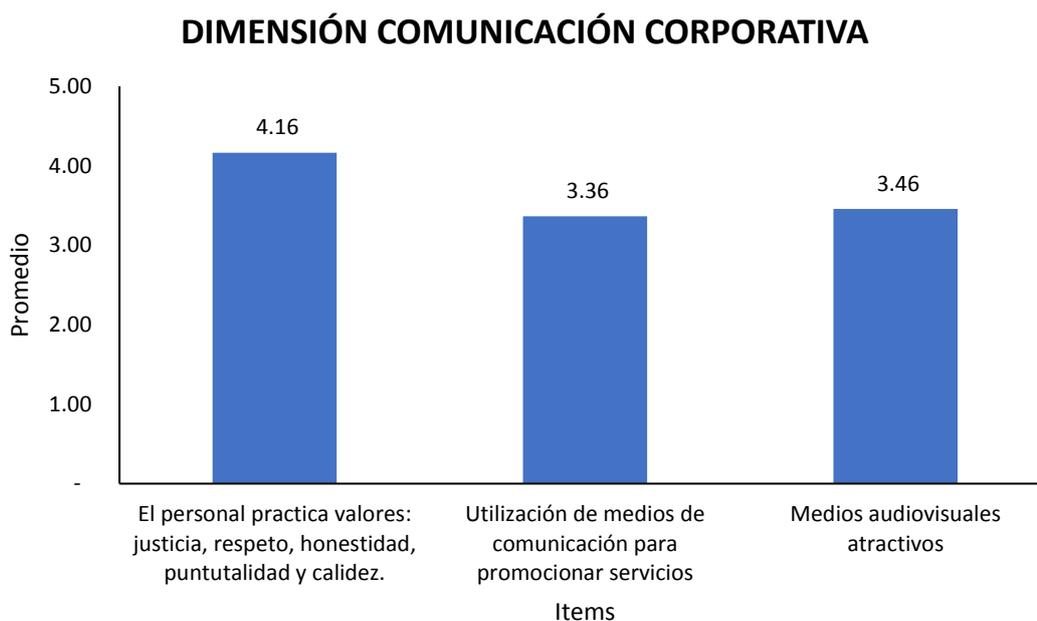
Figura 4. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Servicios.

4.2.2. Análisis de la dimensión comunicación corporativa

La dimensión Servicios consta de tres (03) indicadores, de los cuales la afirmación que el personal practica valores como la justicia, el respeto, la honestidad, la puntualidad y la calidez obtuvo un promedio de aceptación de 4,16; haciendo énfasis en la puntualidad, se observó que la atención del médico es inmediata, y el tiempo de espera para los usuarios en la sala de espera es moderada. Por otro lado, el menor promedio de aceptación es acerca de la utilización de los medios de Comunicación para promocionar servicios 3,36; esta última afirmación corrobora que los medios de difusión de servicios para promocionar servicios son escasos.

Tabla 8. Resumen de la dimensión Comunicación Corporativa

	COMUNICACIÓN CORPORATIVA			PROMEDIO
	P5	P6	P7	
Máximo	5	5	5	5
Mínimo	2	2	2	2.67
Rango	3	3	3	2.33
Media	4.16	3.36	3.46	3.66
Desv. Est.	0.49	0.66	0.6	0.39
Coef. Var.	0.12	0.2	0.17	0.11



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

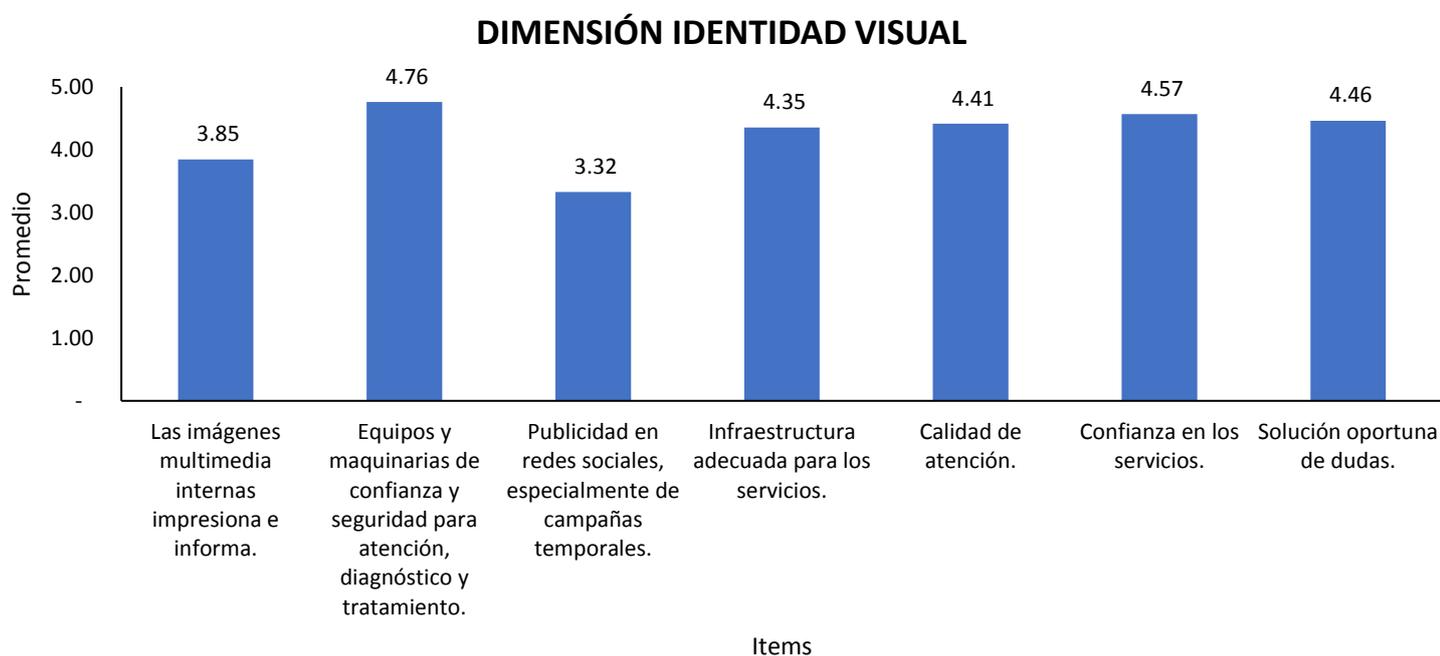
Figura 5. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Comunicación Corporativa.

4.2.3. Dimensión identidad visual

La dimensión Identidad Visual consta de siete (07) indicadores, de los cuales la afirmación que los equipos y maquinarias generan confianza y seguridad en la atención, diagnóstico y tratamiento tiene el mayor promedio 4,85. Sin embargo, la clínica no realiza publicidad en las redes sociales y los usuarios no tienen conocimiento de las campañas temporales el promedio es menor; 3,32; Se analiza que la clínica no cuenta con promociones de social media, además, en el año 2018 solo realizaron la campaña de Prevención y Detección Temprano de Cáncer de cuello Uterino.

Tabla 9. Resumen de la dimensión Identidad Visual

	IDENTIDAD VISUAL								PROMEDIO
	P8	P9	P10	P11	P12				
					A	B	C		
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mínimo	1	2	1	2	3	3	2	3	2.71
Rango	4	3	4	3	2	2	3	2	2.29
Media	3.85	4.76	3.32	4.35	4.41	4.57	4.46	4.48	4.25
Desv. Est.	0.64	0.52	0.77	0.54	0.63	0.53	0.61	0.41	0.32
Coef. Var.	0.17	0.11	0.23	0.12	0.14	0.12	0.14	0.09	0.07



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Figura 6. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Identidad Visual.

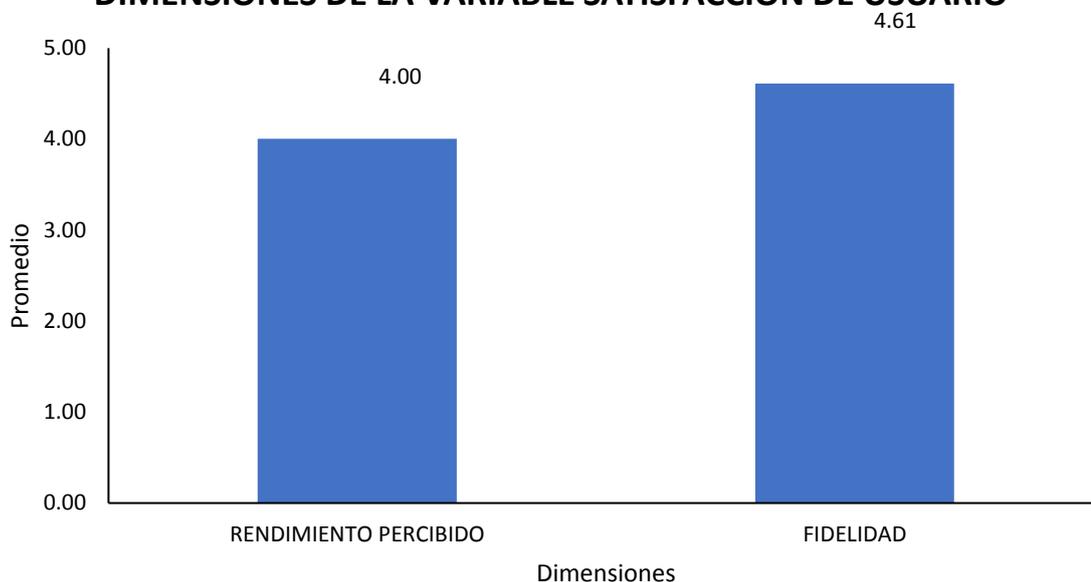
4.3. SATISFACCIÓN DE USUARIO

El análisis de la variable dependiente Satisfacción de Usuario incluye dos dimensiones según (Kotler, 2010), de las cuales la dimensión de Rendimiento Percibido obtuvo mayor promedio 4,6; el análisis nos permite señalar que los usuarios están satisfechos con los servicios que la clínica brinda, que regresan para hacer uso de los servicios, y que, además, recomiendan los servicios a sus conocidos.

Tabla 10. Tabla resumen de la Variable Satisfacción de Usuario

SATISFACCIÓN DE USUARIO											
	RENDIMIENTO PERCIBIDO							PROMEDIO	FIDELIDAD		PROMEDIO
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19		P20	P21	
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	4.7143	5	5	5
Mínimo	3	1	2	2	2	3	2	2.8571	3	2	2.5
Rango	2	4	3	3	3	2	3	1.8571	2	3	2.5
Media	4.3	3.01	4.15	4.19	4.09	4.81	3.47	4	4.54	4.68	4.61
Desv. Est.	0.55	0.99	0.46	0.53	0.43	0.45	0.67	0.28	0.54	0.54	0.46
Coef. Var.	0.13	0.33	0.11	0.13	0.1	0.09	0.19	0.07	0.12	0.12	0.1

DIMENSIONES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE USUARIO



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Figura 7. Promedio de las dimensiones determinantes de la Satisfacción de Usuario.

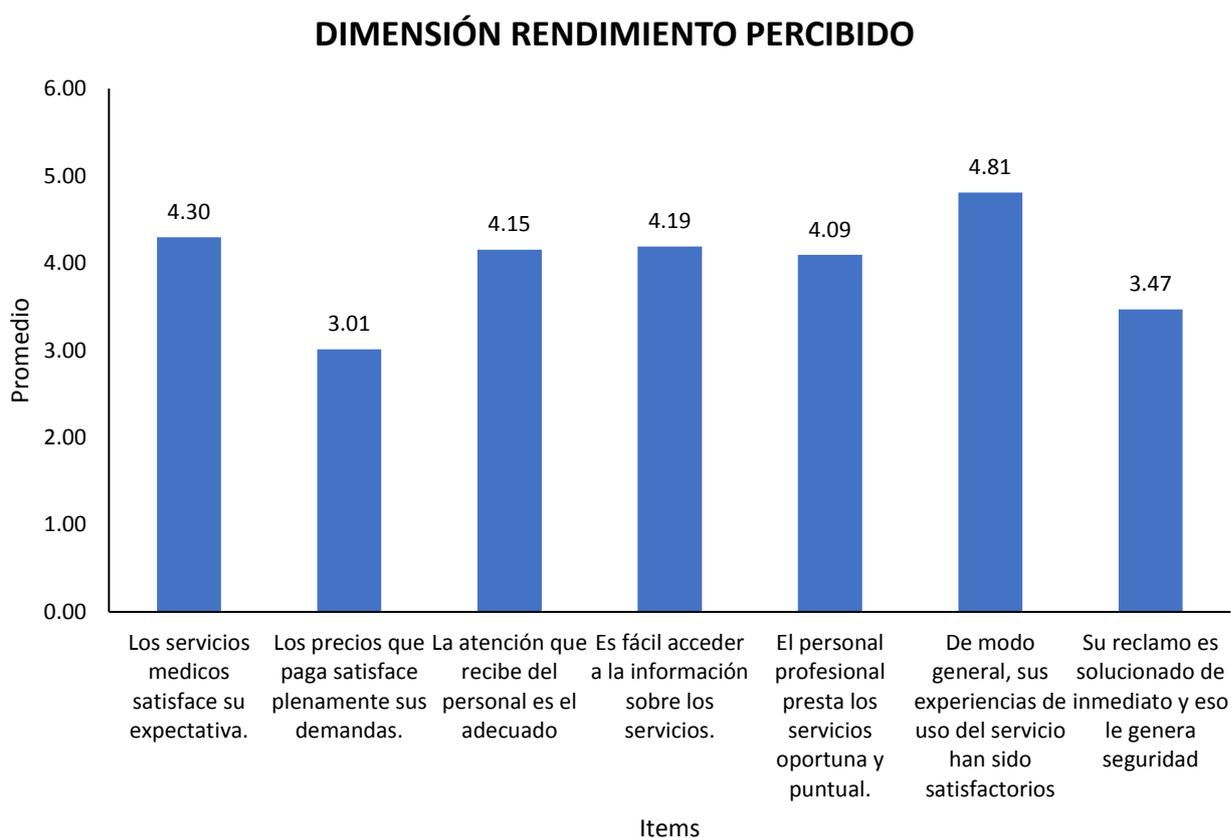
4.3.1. Análisis de la dimensión rendimiento percibido

La dimensión Rendimiento Percibido identidad Visual consta de siete (07) indicadores, de los cuales la afirmación que en general las experiencias de uso del servicio han sido satisfactorias, tiene el promedio mayor de 4,81; y el menor promedio afirma que cuando el usuario hace algún reclamo éste es solucionado y

genera seguridad tiene un promedio de 3,47; según lo observado, esta deficiencia podría ser porque solo existe un personal encargado de la recepción de la clínica.

Tabla 11. Tabla resumen de la dimensión rendimiento percibido

	RENDIMIENTO PERCIBIDO							PROMEDIO
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	4.7143
Mínimo	3	1	2	2	2	3	2	2.8571
Rango	2	4	3	3	3	2	3	1.8571
Media	4.3	3.01	4.15	4.19	4.09	4.81	3.47	4
Desv. Est.	0.55	0.99	0.46	0.53	0.43	0.45	0.67	0.28
Coef. Var.	0.13	0.33	0.11	0.13	0.1	0.09	0.19	0.07



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

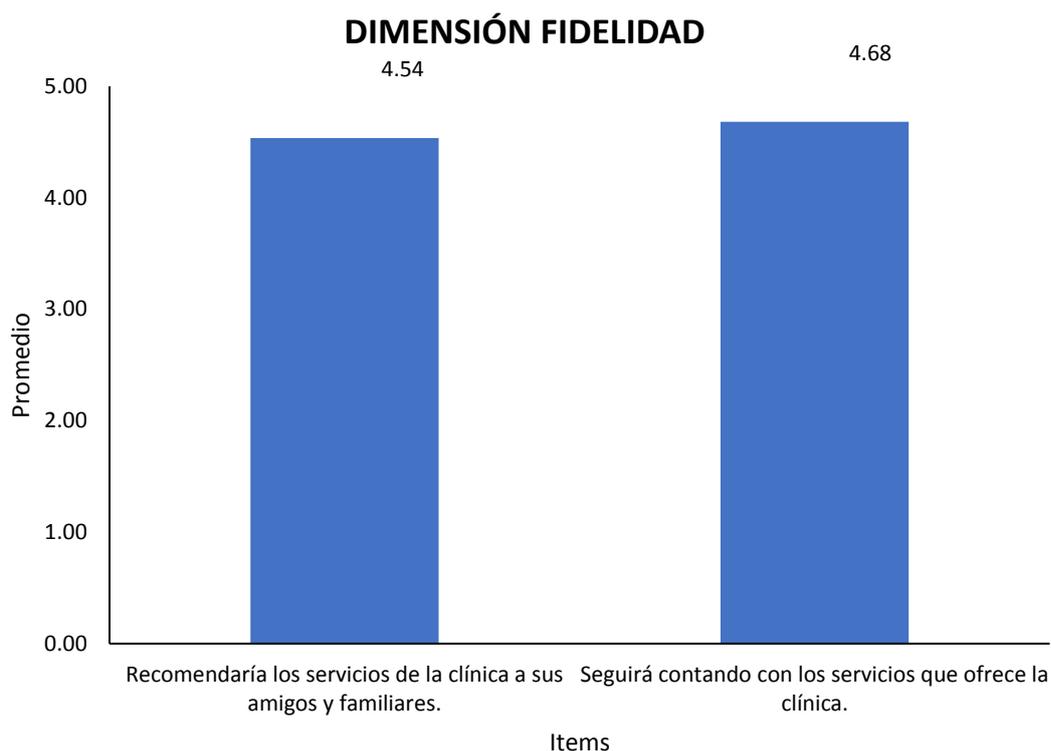
Figura 8. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Rendimiento Percibido.

4.3.2. Análisis de la dimensión fidelidad

La dimensión Fidelidad consta de dos indicadores, de los cuales se afirma que el usuario seguirá contando con los servicios médicos que la clínica ofrece tiene un promedio de 4,68; y el menor promedio afirma que el usuario recomendaría los servicios médicos de la clínica a sus amigos y familiares. Aunque la segunda afirmación haya obtenido un promedio menor, la diferencia, es solo de 0,2; por lo mismo, la clínica tiene la ventaja de publicidad Word of mouth, ganando la buena reputación por brindar servicios que satisfacen a sus usuarios.

Tabla 12. Resumen de la dimensión fidelidad

	FIDELIDAD		PROMEDIO
	P20	P21	
Máximo	5	5	5
Mínimo	3	2	2.5
Rango	2	3	2.5
Media	4.54	4.68	4.61
Desv. Est.	0.54	0.54	0.46
Coef. Var.	0.12	0.12	0.1



Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Figura 9. Promedio de los indicadores determinantes de la dimensión Fidelidad.

4.4. CONTRASTE DE LA HIPOTESIS

4.4.1. Hipótesis general

Para el análisis de la hipótesis general se aplicó el estadístico para pruebas no paramétricas Rho de Spearman por haberse utilizado datos ordinales en la escala de Likert con cinco alternativas.

La prueba de correlación por rangos Rho de Spearman (r_s), mide el grado de correlación que oscila entre (-1 hasta +1); donde (-1) indica que existe una correlación inversa, (1) indica que existe una correlación directa. El valor (0) indica una correlación nula. Matemáticamente la fórmula del coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s), es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = Número de elementos observados

d = Diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones.

Para el contraste de hipótesis de general y específica se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

La prueba de la hipótesis general supone:

H_0 : No existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

H_1 : Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

Coeficiente de correlación. (r_s). Los resultados de la prueba estadística indica que existe correlación entre la variable independiente imagen corporativa y satisfacción del usuario, con un grado de correlación calificado como débil ($r_s = 0,487$).

Tabla 13. Correlación para la hipótesis general Imagen Corporativa y Satisfacción del Usuario

			IMAGEN CORPORATIVA	SATISFACCIÓN DE USUARIO
Rho de Spearman	IMAGEN	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
		Sig. (2 colas)	.	,000
	CORPORATIVA	n	182	182
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de DE correlación	,487**	1,000
		Sig. (2 colas)	,000	.
	USUARIO	n	182	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Significancia bilateral (p- Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (p- Valor < 0.05).

Decisión. Como el P. Valor es menor que el alfa (p-valor=0.000 < $\alpha=0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternante (H_1), es decir: existe correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí, (rs= 0,487) aunque la relación es débil.

4.4.2. Contraste de hipótesis específica 1

Para las hipótesis específicas también se aplicó el estadístico para pruebas no paramétricas de correlación (Rho de Spearman), debido a que los datos son ordinales por consiguiente no se ajustan a una distribución normal.

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de (1- α) que es igual al 95% (0.95).

La prueba de la primera hipótesis específica supone:

H0: No existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

H1: Existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

Coefficiente de correlación. (r_s). Los resultados de la prueba estadística indica que existe correlación entre la Servicios-Satisfacción de usuario, con un grado de correlación calificada como moderada ($r_s = 504$).

Tabla 14. Correlación para la hipótesis específica servicio y satisfacción del usuario.

		SERVICIO	SATISFACCIÓN N DE USUARIO
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
	SERVICIO Sig. (2 colas)	.	,000
	N	182	182
	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
	SAT.USUARIO Sig. (2 colas)	,000	.
	N	182	182

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Significancia bilateral (P.Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P. Valor < 0.05).

Decisión. Como el Valor es menor que el alfa (P. Valor < α), ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternante (H_1), es decir: Existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí

4.4.3. Contraste hipótesis 2

H0: No existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

H1: Existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$). El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

Tabla 15. Correlación para la segunda hipótesis específica comunicación corporativa – satisfacción de usuario.

		COMUNICACIÓN CORPORATIVA	SATISFACCIÓN DE USUARIO
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000
		N	,136
		Sig. (2 colas)	.
		n	,067
	SATISFACCIÓN DE USUARIO	Coeficiente de correlación	182
		Sig. (2 colas)	,136
	n	,067	
		182	182

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

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Coefficiente de correlación. (r_s). Los resultados de la prueba estadística indica que existe correlación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario, con un grado de correlación calificada como muy baja ($r_s = 0.136$).

Significancia bilateral (P.Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P.Valor < 0.05$).

Decisión. Como el P.Valor es mayor que el alfa ($P.Valor < \alpha$), ($0.06 > 0.05$), entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternante (H_1), es decir: No

existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

4.3.4. Contraste de hipótesis 3

H0: No existe relación significativa entre la identidad visual y la satisfacción de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

H1: Si existe relación significativa entre la identidad visual y la satisfacción de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95).

Coefficiente de correlación. (r_s). Los resultados de la prueba estadística indica que existe correlación entre identidad visual y la satisfacción del usuario, con un grado de correlación calificada como baja ($r_s = 0.212$).

Tabla 16. Correlación para la segunda hipótesis específica identidad visual –satisfacción de usuario.

		IDEN.VISUAL	SAT.USUARIO
Rho de Spearman	Correlation		
	Coefficient	1,000	,212**
	Sig. (2-tailed)	.	,004
	N	182	182
	Correlation		
	Coefficient	,212**	1,000
	SAISFACCIÓN DE		
	Sig. (2-tailed)	,004	.
	N	182	182

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

Fuente: Encuesta aplicada en septiembre 2018.

Significancia bilateral (P.Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P.\text{Valor} < 0.05$).

Decisión. Como el P.Valor es menor que el alfa ($P.\text{Valor} < \alpha$), ($0.00 < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternante (H_1), es decir: Existe relación significativa calificado de muy débil $(r_s=0.212)$ entre la identidad visual y la satisfacción de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí

Análisis. Del análisis efectuado podemos concluir que el indicador Servicio ($r_s=0.504$), es valorado como correlación moderada, mientras que las dimensiones Comunicación Corporativa ($r_s=0.136$) y la dimensión Identidad Visual ($r_s=0.212$), es el menor valorado clasificándolo como correlación muy baja y baja, respectivamente. Estos resultados son alarmantes, advirtiendo que la clínica debe esforzarse en mejorar en la mayor medida posible, lo cual es preocupante y debe ser motivo de otra investigación.

En la siguiente tabla se muestra el resumen del contraste de hipótesis, donde se aprecia en conjunto los resultados de las correlaciones efectuadas.

Tabla 17. Resumen de conclusiones en contraste a la hipótesis general y específica

Hipótesis	Rho de S Sperman		Nivel
H6. Imagen Corporativa-Satisfacción de Usuario	0,487	0,000	Débil
H.5. Servicio-Satisfacción de usuario	0,504	0,000	Moderada
HE2. Comunicación Corporativa- Satisfacción de usuario	0,136	0,067	Nula
HE3. Identidad Visual- Satisfacción de usuario	0,212	0,004	Muy débil

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Los resultados de la prueba indicaron que el grado de correlación entre la variable asociada imagen corporativa y la variable de supervisión satisfacción de usuario calificó como moderada ($r_s = 0,487$; P. Valor < 0.05); los resultados de la investigación se acerca a Gutiérrez (2018) en la investigación Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte superior de Justicia de la Libertad-Trujillo, 2017; el grado de correlación entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial se encuentra dentro del rango positiva muy fuerte ($r_s = 0,871$); cuyo valor se resumen en altamente significativa. Sin embargo, Rosas (2016) en la investigación relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo demostró que la relación es directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción de clientes cuyo valor de coeficiente Rho de Sperman fue de 0,348. Esto coincide con Sánchez y Pintado (2009), que definen a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que, conformada por cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo, y con Oliver (1980) que sostuvo, la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o desconfirmación positiva de las expectativas previas a la recepción del servicio. Es decir, una vez recibido el servicio, los resultados son confrontados con las expectativas y, si se produce coincidencia entre ambos, tiene lugar la confirmación. Pero, si existen discrepancias entre los resultados y las expectativas, lo que se produce entonces es la de confirmación, que puede ser negativa si el rendimiento es inferior a lo esperado o positiva si el rendimiento supera a lo esperado.

Así también se confirmó relaciones entre las dimensiones de la variable asociada imagen corporativa y la dimensión servicio. Se establece correlación de 0,658 respecto a la variable imagen corporativa, es decir el grado de relación es considerable. Así mismo la dimensión servicio es del mayor promedio 3.78; indicando que es de gran importancia y tiene correlación significativa con la variable. Reafirmando a Teas (1993) quien mencionó que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción. Hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica y rendimiento percibido. De esta forma, los usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del servicio que utilizan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían. De allí que las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales usuarios. Su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias.

Del Águila (2016) en su investigación Satisfacción de usuario y su relación con la imagen corporativa en la Municipalidad de Trujillo, afirma que entre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta la correlación es alta de 0,646, por otro lado, Rojas (2017), en la investigación imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017. Mediante la prueba de hipótesis y análisis del cuadro de resultados, en base al estadístico de correlación de Pearson y la prueba de regresión lineal, las tablas 14 y 19 indican que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, por lo tanto existió una correlación positiva de un 41.4% concluyendo que la imagen

corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra, año 2017. Y que el 17.1% de la variación de la imagen corporativa está explicada por la satisfacción del cliente. Sin embargo, en esta investigación se difiere y se demuestra que no existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí; el grado de correlación califica como muy baja ($r_s = 0.136$), corroborando a Matilla (2009) quien explicó que la imagen es un concepto subjetivo que está ligado a la capacidad de percepción de las personas y, en consecuencia, la imagen corporativa no podrá ser nunca objetiva y únicamente racional. Lo que cuenta, es la opinión de la realidad que tengan los individuos, y nunca la realidad es objetiva y racional de igual manera. De lo citado, se analiza que toda empresa, independientemente de su tamaño, necesita construir su imagen corporativa, a través de la integración de elementos tangibles e intangibles de la empresa, el plus de las experiencias intangibles son los estímulos que se genera de la experiencia cotidiana y de la integración cliente-empresa.

Sanna, H. (2010), en la investigación relaciones entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad en una escuela de negocios de la argentina” UCEMA, Buenos Aires. Comprobó que la variable imagen corporativa tiene un impacto positivo directo sobre la satisfacción y un efecto igualmente significativo, pero indirecto, sobre la lealtad del cliente, demostró ser una variable que predice fuertemente tanto la satisfacción como la lealtad de los estudiantes y egresados en el ambiente de las Escuelas de Negocios. Es así, entonces que la lealtad de los estudiantes y graduados se supone positivamente relacionada con la satisfacción y el rendimiento de una institución educativa, al menos en el largo plazo. Esto confirma que la relación entre la imagen corporativa y la lealtad es a través de la satisfacción. En síntesis, el desarrollo de la imagen corporativa en la enseñanza superior de las universidades e

institutos resulta tan importante entonces como en otro tipo de organizaciones de servicios, ya que la percepción del estudiante sobre el personal, 11 las oficinas o las estrategias y acciones implementadas por la entidad van a influir en el grado de satisfacción hacia esta. Por otro lado, en esta investigación la dimensión Fidelidad consta de dos indicadores, de los cuales se afirma que el usuario seguirá contando con los servicios médicos que la clínica ofrece tiene un promedio de 4,68; y el menor promedio afirma que el usuario recomendaría los servicios médicos de la clínica a sus amigos y familiares. Aunque la segunda afirmación haya obtenido un promedio menor, la diferencia, es solo de 0,2; por lo mismo, la clínica tiene la ventaja de publicidad, ganando la buena reputación por brindar servicios que satisfacen a sus usuarios. Respalda la teoría de Cedeño (2015) quien afirma que los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman es de 0,733, indicando correlación positiva considerable entre producto/servicio y lealtad de usuario y la imagen corporativa; con Jijena (2012) que complementa esta teoría indicando que la imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás, y, Innis y LaLonde (1994) afirman que una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente.

CONCLUSIONES

1. Se determinó estadísticamente correlación moderada entre la imagen corporativa y la satisfacción de usuario de la clínica Gromel Lab. S.A.C. ubicada en la ciudad de Juanjuí ($P\text{-valor} < 0.05$). La correlación entre las variables fue directa, con un grado de calificación de moderada ($r_s = 0.487$), indicando que el nivel moderado de la imagen corporativa está relacionado a los niveles moderados de la satisfacción de usuario, por lo mismo se acepta la hipótesis alternante.
2. Para la correlación determinada para la hipótesis específica entre la dimensión servicios y variable de supervisión satisfacción de usuario se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$). El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95), obteniendo el grado de correlación de 0,504; calificada como moderada, se acepta la hipótesis alternante.
3. Para la correlación determinada para la hipótesis específica entre la dimensión comunicación corporativa y variable de supervisión satisfacción de usuario se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$). El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95), obteniendo el grado de correlación de 0,136; calificada como muy baja. Se acepta la hipótesis nula.
4. Para la correlación determinada para la hipótesis específica entre la dimensión identidad visual y variable de supervisión satisfacción de usuario se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ($\alpha = 0.05$). El nivel de confianza es de $(1 - \alpha)$ que es igual al 95% (0.95), obteniendo el grado de correlación de 0,212; calificada como baja. Se acepta la hipótesis nula.
5. Respecto al indicador de difusión de promociones y servicios, el 84% contestó “otros”, deduciendo que los medios de comunicación como la radio, televisión y

redes sociales no tienen repercusión en los usuarios. La alternativa “otros” hace referencia a recomendación de personas cercanas, profesionales que trabajan en el hospital donde laboran los especialistas, afiches, etc.

6. Se determinó que de la variable asociada imagen corporativa, la dimensión identidad visual, obtuvo la mayor valoración con un puntaje de 4,25; respecto a las otras dimensiones (servicios e identidad visual). Por otro lado, se determinó que la dimensión fidelidad de la variable de supervisión satisfacción de usuario es la más valorada, obteniendo un puntaje de 4.61.
7. Los indicadores de las dimensiones de la variable asociada determino que, en la dimensión servicio el indicador con mayor promedio es el de adecuado tiempo de espera, obteniendo un puntaje de 3,90. Así mismo, el mayor promedio de la dimensión comunicación corporativa es el indicador que afirma que el personal practica valores como la justicia, respeto, honestidad, puntualidad y calidez, obteniendo el promedio de 4,16. Del mismo modo, el indicador con mayor promedio de la dimensión identidad visual es la afirmación acerca de que los equipos y maquinarias generan confianza y seguridad en la atención, diagnóstico y tratamiento, el puntaje fue de 4,76.
8. Los promedios de los indicadores de las dimensiones de la variable asociada es el indicador que obtuvo mayor promedio en la dimensión variable de rendimiento percibido es la afirmación que en modo general, las experiencias y uso del Servio ha sido satisfactorio para los usuarios, obteniendo un puntaje de 4.81; en cuanto a la dimensión fidelidad, el indicador que afirma que el usuario seguirá contando con os servicios de la clínica, obtuvo un promedio de 4,68.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar un plan de comunicación con estrategias para mejorar la imagen corporativa, afianzando las tres dimensiones (servicios, comunicación corporativa e identidad visual), especialmente la comunicación corporativa, con el fin de incrementar la satisfacción del usuario.
2. Implementar programa de mejora de servicios para mejorar el tiempo de solución de los requerimientos de los clientes, con la finalidad de construir y mejorar la satisfacción del usuario.
3. Desarrollar un plan de Promoción de servicio para los grupos de interés (stakeholders) para mejorar la percepción de los servicios.
4. Mejorar el contenido de las imágenes multimedia y la promoción de sus servicios mediante las redes sociales, con el fin de mantener informado a futuros usuarios y a usuarios de los servicios que la clínica ofrece.
5. Implementar un programa de promoción de servicios, involucrando los medios de comunicación, además, reforzar el marketing viral, para alcanzar los objetivos empresariales, pues existe una notoria deficiencia en la difusión de las promociones y servicios mediante los medios de comunicación.
6. Reforzar la identidad visual, mejorando la infraestructura y presentación visual del local. Además, realizar estudios periódicos para medir la fidelización y fortalecer el vínculo cliente-empresa.
7. Reforzar aún más la comunicación corporativa interna para mejorar la identificación de los trabajadores con la empresa, de esta manera, los usuarios recibirán mejor trato y notarán la mejora en la práctica de valores.

8. Implementar una base de datos donde se identifique la a los clientes actuales de los servicios de la clínica, mismo que servirá para segmentar clientes y promocionar un beneficio particular por la frecuencia de uso de los servicios.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, G. y Heredia, E. Víctor (2001). Administración de Recursos Humanos. 5ta edición.
- Artículo Importancia (2018). Importancia de las máquinas. Recuperado de <https://www.importancia.org/maquinas.php>
- Ávila, C. y Fernández, L. (2017) Imagen corporativa del Hotel Gran Sipán, Tres backpackers en los hostales del centro histórico de la ciudad de arequipa - 2016". Republica Bolivariana de Venezuela.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2013). Infraestructura Sostenible Para La Competitividad Y El Crecimiento Inclusivo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6398/Infraestructura%20sostenible%20para%20la%20competitividad%20y%20el%20crecimiento%20inclusivo%20-%20Estrategia%20de%20Infraestructura%20del%20BID.pdf>
- Blanco, O. (2018) Recomendación y su impacto en Marketing". Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/olgablancotransformaciondigital2/>
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T. & Piña-Pérez, J. (2009). La imagen corporativa
- Capriotti, P. (2009) BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.
- Capritotti, P. (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa 4ta Edición. Barcelona: Ariel.
- Cedeño, C. (2015). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Cees, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Ediciones Prentice Hall.

cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017”.

Comeche, M. (1995). La difusión documental. En: *Teoría de la información documental*

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La crujía- Ediciones Ciccus.

Crece negocios (2014) Medios o canales publicitarios. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

CRONIN, J.J.; Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/CroninTaylorJM1992.pdf>

Customer Loyalty, and Market Share". *Journal of Business Logistics*.

Davis, M. (1996). *Empathy. A social psychological approach*. Boulder: Editorial

de Investigación de Bibliotecológicas: UNAM México.

de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1192/cap01.pdf

Del Águila, R. (2016) *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*.

Diario El Peruano (2018). El tiempo de espera en la atención de la salud. Recuperado de <http://elperuano.pe/noticia-el-tiempo-espera-la-atencion-salud-65112.aspx>

Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

en el conocimiento. Barcelona: Editorial Paidós.

Estrellas, de la ciudad de Chiclayo (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú) recuperado de file:///C:/Users/user/Documents/tesis%20I/Bibliografia%20IMAGEN%20CORPORATIVA/TL_AvilaAsteteClaudiaJesus_FernandezTerronesLuceritodelPilar.pdf Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing

Fujun, Mitch y Barry, (2009) How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom.

González, C. (2006) Tesis “La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos

Gutiérrez, Z. (2018) TESIS “Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México D.F, México: McGRAW HILL.

Hernández, P. (2011) La importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta.ed). México: McGraw-Hill. Hostales Del Centro Histórico De La Ciudad De Arequipa – 2016”.

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4556/ALOSILLA_LEVAGGI_PE%C3%91A_RODRIGUEZ_SALUD_PRIVADA.pdf?sequence

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00c6920345a2-8bcd-643fb954eacf%40sessionmgr101&vid=10&hid=105>

INEI (2014) Usuarios de consulta externa de los establecimientos de salud). Recuperado

Innis, D. y LaLonde, B. (1994). "Customer Service: The key to customer Satisfaction,

Jijena, R. (2012). Imagen profesional y corporativa. Argentina: Nobuko-Ediciones de la U.

Jiménez, A. y Inma, A. (2007) Comunicación e imagen corporativa. México: Editorial UOC.

Koprowski, H. (1995). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evoluci%C3%B3n%20de%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=4>

Kotler, F. (2001). Dirección de mercadotecnia. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/54545203/Direccion-de-Mercadotecnia-8a-Ed-Kotler>

Kotler, P. (2010). Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: McGraw-

Marketing Directo (2011). 20 razones por las que la gente compra. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-razones-por-las-que-la-gente-compra>

Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas.

Maxwell, M. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y

Mejias, A. y Manrique, C. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios

México. Editorial Trillas, S.A.

Michelena, A. y Michelena, M. (2016) “Análisis de la satisfacción de los clientes

Morales (2017) Tesis “Análisis De La Satisfacción De Los Clientes Backpackers En Los

Moreno,M.(1987). Introducción a la metodología de la investigación educativa.

Recuperado el 6 de febrero de 2016

https://books.google.com.mx/books?id=9eARu_jwbgUC&pg=PA36&dq=investigacion+basica+y+aplicada&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20basica%20y%20aplicada&

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de Junio de 2014, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html> publicitarios de expresión de Identidad Corporativa”. relaciones públicas. Barcelona, España: Editorial UOC.

Rojas, C. (2017) “Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017” .

Recuperado de

<file:///C:/Users/JOMA/Documents/ANTECEDEENTES/IMAG%20CORPOR.%20INFLUENCIA%20SATISFACCION%20DE%20CLIENTE.pdf>

Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del

Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Reuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultada 25 de setiembre de 2017]

Sanna, H. (2010). “Relaciones entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad en una escuela de negocios de la argentina” UCEMA (Tesis de grado, Buenos Aires). Recuperado de: http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAAdministracion/Sanna_CEMA.pdf

Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (1ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.

Saldaña, B. (2004). La imagen corporativa como uno de los factores que pueden generar identificación con la empresa (Tesis de grado, Universidad Francisco Marroquín, Ciudad de Guatemala, Guatemala). Recuperado de <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3817.pdf>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. España: Esic.

Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research. Estados Unidos.

Teas (1993). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. Recuperado de <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf>

Thompson, I. (2006) La Satisfacción del Cliente. Recuperado de

Tuñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería industrial. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Villahermosa, L. (2012). Salud inc. América Economía, 2012. Recuperado de Westview Press. y de las instituciones documentales. Madrid: Editorial Síntesis.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estimado amigo (a), la presente encuesta se realiza con la finalidad de medir el grado de relación de la Imagen corporativa y Satisfacción del usuario en la clínica Gromel-Lab S.A.C. ubicado en la ciudad de Juanjuí. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñará propuestas de mejora que se ajuste a las necesidades de los estudiantes. Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale una sola respuesta por cada pregunta con una “x”.

DATOS DE CONTROL:

Edad: _____

Sexo: _____

Usted se enteró de las promociones de sus servicios médicos de la clínica Gromel-Lab. S.A.C. mediante los siguientes medios...

- a. Radio Latina Star
- b. Radio Máster
- c. Radio Antena 3
- d. Radio La Voz del Pueblo
- e. Televisión TVCable
- f. Peridodicos
- g. Revistas
- h. Pagina web
- i. Otros

INDICADOR 1: IMAGEN CORPORATIVA		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión: Servicio						
1	Considera que el tiempo que espera en la clínica para su atención es el adecuado.					
2	Los servicios médicos y el equipamiento de la clínica satisfacen sus necesidades.					
3	Considera que el precio de los servicios satisface sus expectativas.					
4	El personal de la clínica se muestra atento y se esfuerza en solucionar sus requerimientos					
Dimensión: Comunicación corporativa						
5	El personal de la clínica demuestra actitudes de práctica de valores como: justicia, respeto, honestidad, puntualidad y calidez.					
6	La clinica utiliza medios de comunicación adecuados para promocionar sus servicios (radio, televisión, paneles, etc.)					
7	Los medios audiovisuales que utiliza la clínica en sus ambientes son atractivos (letreros, banners, gigantografías, etc.) e informa de los servicios que brinda.					
Dimensión: Identidad visual						

8	Las imágenes multimedia utilizadas en la publicidad de la clínica generan buena impresión visual e informa de manera precisa.					
9	Los equipos y maquinarias que cuenta la clínica le generan confianza y seguridad en su atención, diagnóstico y tratamiento.					
10	La clínica realiza publicidad en redes sociales. (facebook, twitter, instagram) e informa de las campañas temporales que realiza.					
11	¿Considera que la clínica cuenta con la infraestructura adecuada para los servicios que brinda? (consultorios, laboratorios, hospitalización, baños, cochera, pasadizos, gradas y rampas)					

12. Si le menciono a la clínica Gromel-Lab. S.A.C. que opinión se le viene a la mente de inmediato.

	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de atención.					
Confianza en los servicios.					
Solución oportuna de sus dudas.					

INDICADOR 2: SATISFACCIÓN DE USUARIO		Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1: Rendimiento percibido						
13	Los servicios médicos que brinda la clínica satisfacen su expectativa.					
14	Los precios que paga en la clínica satisfacen plenamente sus demandas.					
15	La atención que recibe del personal de la clínica es el adecuado.					
16	Es fácil acceder a la información sobre los servicios de la clínica.					
17	El personal profesional demuestra prestación de servicios oportuna y puntualidad en el servicio.					
18	De modo general, sus experiencias de uso del servicio en la clínica han sido satisfactorios.					
19	Cuando usted hace algún reclamo este es solucionado de inmediato y eso le da seguridad.					
D2: Fidelidad						
20	Usted recomendaría los servicios médicos de la clínica a sus amigos y familiares.					
21	Usted seguirá contando con los servicios médicos que ofrece la clínica.					

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2. Validez de juicio de expertos.

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO
E - MAIL
GRADO ACADEMICO

: *Fuencido F. Salazar Rojas*
: *mosalazar@yahoo.com*
: *Doctor*

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																		
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena		
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
1	Los items estan redactados de forma clara																		
2	Los items permiten evaluar conductas																		
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico																		
4	Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																		
5	La cantidad de items es suficiente por cada indicador																		
6	El instrumento es útil para el método propuesto																		
7	La organización de items tiene una secuencia lógica																		

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO
E - MAIL
GRADO ACADEMICO

: DR. JUAN MARCIAL DELGADO MEZA
:
: MÉDICO - CIRUJANO

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																																							
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena																							
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																				
1	Los items estan redactados de forma clara																																	X						
2	Los items permiten evaluar conductas																																							
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico																																							
4	Existe coherencia en la composición de items - indicadores - dimensiones - variables.																																							
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador																																							
6	El instrumento es útil para el método propuesto																																							
7	La organización de items tiene una secuencia lógica																																							


DR. JUAN MARCIAL DELGADILLO DEZA
 MÉDICO - CIRUJANO
 C.M.P. 19546
 CENTRO MEDICO "SAN ANTONIO"

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO : LIC. ADM. CARLOS MAYTA MOLINA
 E - MAIL : cmayta@hotmail.com
 GRADO ACADEMICO : MAGISTER

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																			
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1 Los items estan redactados de forma clara																			X	
2 Los items permiten evaluar conductas																				X
3 Los items presentan consistencia con el marco teórico																				X
4 Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.																				X
5 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador																				X
6 El instrumento es útil para el método propuesto																			X	
7 La organización de ítems tiene una secuencia lógica																				X


 LIC. ADM. CARLOS MAYTA MOLINA
 DNI: 20041936
 Telef: 962492969

CRITERIO DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICION DE VARIABLES

EXPERTO : AGUIRRE QUINTANA PABLO RAUL
 E - MAIL :
 GRADO ACADEMICO : MÉDICO

Tabla 2. Tabla de evaluación por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE																		
	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena		
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
1	Los ítems están redactados de forma clara																		
2	Los ítems permiten evaluar conductas																		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		
4	Existe coherencia en la composición de ítems - indicadores - dimensiones - variables.																		
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador																		
6	El instrumento es útil para el método propuesto																		
7	La organización de ítems tiene una secuencia lógica																		

Anexo 3. Resultado de la prueba de normalidad.

Para determinar el comportamiento de la distribución normal se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los indicadores con datos continuos de las variables.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio	,450	182	,000
Comunicación Corporativa	,355	182	,000
Identidad Visual	,457	182	,000
Rendimiento Percibido	,470	182	,000
Fidelidad	,483	182	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 4. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.?	<p>Objetivo general Establecer si existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.</p> <p>Objetivos específicos Determinar si existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.</p> <p>Establecer si existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.</p> <p>Establecer si existe relación significativa entre la identidad visual y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre los servicios y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí. Existe relación significativa entre la comunicación corporativa y la satisfacción del usuario de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí. Existe relación significativa entre la identidad visual y la satisfacción de la clínica Gromel-Lab S.A.C.-Juanjuí.</p>	<p>Variable independiente: Imagen corporativa</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción de usuario</p>	<p>Sevicio</p> <p>Comunicación corporativa</p> <p>Identidad visual</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Fidelidad</p>	<p>Tiempo de espera para la atención. Mejor y adecuada atención al cliente. Precio del servicio acorde al mercado. Existe empatía en el servicio prestado.</p> <p>Demostración de valores institucionales. Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación. Difusión de los servicios en la misma institución.</p> <p>La publicidad que utiliza para la difusión de los servicios es la adecuada. Implementación de equipos y maquinarias. La infraestructura es adecuada para el servicio prestado.</p> <p>Nivel de satisfacción</p> <p>Recomendación de los servicios. Recompra del servicio brindado.</p>	<p>Tipo de estudio La investigación será básica Es básica Diseño El Diseño no investigación es no experimental</p> <p>Población y muestra La Población de estudio estará conformada por los usuarios de la clínica Gromel-Lab.SAC. de la ciudad de Juanjuí n=182</p> <p>Técnica de recolección de datos Se aplicará encuesta y cuestionario.</p> <p>Técnica de procesamiento de la información Para ejecutar la correlación entre ambas se empleará coeficiente de Rho de Spearman,</p>