UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Lázaro Yulino Melgarejo Chávez

Bach. Rómulo Trujillo Justo

Asesor:

Dr. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ, PERÚ, 2016

Miembros de los Jurados:

Mag. Guillermo Peláez Díaz

Presidente

Dr. John Díaz Ledesma

Secretario

Lic. Adm. María García Figueroa

Vocal

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial a mi madre Azucena Chavez Hidalgo, a mis padres y familiares por el apoyo incondicional que me brindan en cada etapa de mi vida, quienes en todo el trayecto velan por mi bienestar y depositan su entera confianza en los retos que voy asumiendo. Con mucho AMOR a cada uno de ellos.

Lázaro Yulino Melgarejo Chávez

A mis padres; Paulino Trujillo Pardavé y Celestina Justo Pilco, por su apoyo sacrificado.

Rómulo Trujillo Justo

Agradecimiento

A Dios por darme la fortaleza para seguir adelante y guiar mi caminar. A mis padres por los grandes esfuerzos y sacrificios que realizan a fin de verme una mejor persona para la sociedad. Así mismo, extiendo los agradecimientos a todas las personas especiales que siempre me valoraron y mostraron su interés en mi superación profesional, brindándome el apoyo infinito en todo momento; en ello especialmente a la familia Zorrilla Llacuash, quienes me acogieron como parte de ellos durante mi vida universitaria, compartiendo momentos y vivencias inolvidables.

Lázaro Yulino Melgarejo Chávez

A mis seres queridos, hermanos y padres…

Rómulo Trujillo Justo

ÍNDICE

Resumen **8**

Abstract **9**

1. INTRODUCCIÓN **10**

2. HIPÓTESIS **15**

2.1. Hipótesis general 15

2.2. Hipótesis específicas 15

2.3. Definición de variables 15

2.4. Operacionalización de variables 15

2.5. OBJETIVOS 17

2.5.1. Objetivo general: 17

2.5.2. Objetivos específicos: 17

3. MARCO TEÓRICO **18**

3.1. Antecedentes de la investigación 18

3.2. Bases teóricas 23

A. Imagen corporativa 23

A.1. Definición de imagen corporativa 23

A.2. Importancia de imagen corporativa 24

A.3. Dimensiones de imagen corporativa. 26

B. Lealtad del usuario 37

B.1. Definición de lealtad del usuario 37

B.2. Importancia de lealtad del usuario 39

B.3. Dimensiones de lealtad del usuario 40

3.3. Definición de términos 48

4. MATERIALES Y MÉTODOS..... 50

4.1. Tipo de estudio..... 50

4.2. Diseño de la investigación 50

4.3. Población 51

4.4. Unidad de análisis y muestra 51

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos 52

4.6. Análisis estadístico e interpretación de datos 52

4.7. Ética de la investigación..... 53

4.8. Matriz de consistencia..... 54

5. RESULTADOS..... 55

5.1. Determinación de la influencia de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” 55

5.2. Cálculo de la relación entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” 71

5.3. Descripción de la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. 72

5.4. Determinación del nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” 73

6. DISCUSIÓN 74

7. CONCLUSIONES 83

8. RECOMENDACIONES 85

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 87

ANEXOS 91

Guía de Entrevista 95

Índice de figuras y tablas

Figura 1: Dimensiones de la imagen corporativa 27

Figura 2: Tipos de lealtad del usuario. 39

Figura 3: Dimensiones de lealtad del consumidor 41

Tabla 1: Operacionalización de variables 16

Tabla 2: Matriz de consistencia 54

Tabla 3: Género 55

Tabla 4: Años como cliente 55

Tabla 5: Veces que ha recibido el servicio 55

Tabla 6: Grado de instrucción 56

Tabla 7: Calificación del desempeño empresarial 56

Tabla 8: Percepción de la calidad del servicio recibido 56

Tabla 9: Nivel de confiabilidad del servicio ejecutado 57

Tabla 10: Estilo empresarial que ostenta el centro odontológico 57

Tabla 11: Calificación de la infraestructura 57

Tabla 12: Facilidad para acceder al local 57

Tabla 13: Según sus necesidades, calificación a la publicidad 58

Tabla 14: Decisión en función a la promoción de marketing 58

Tabla 15: Calificación a la fijación de precios 58

Tabla 16: Los descuentos se adecuan a mis necesidades 59

Tabla 17: La empresa goza de una buena reputación en el mercado 59

Tabla 18: Se evidencia innovación durante el servicio 59

Tabla 19: Calificación a la administración del negocio 59

Tabla 20: El servicio que me ofrecen mejora mi calidad de vida..... 60

Tabla 21: Hay una preocupación de la empresa por el medio ambiente..... 60

Tabla 22: El servicio que recibo se relaciona con mi capacidad económica 60

Tabla 23: Me siento motivado por la oferta(s) que recibo 61

Tabla 24: Fue conveniente tener la oportunidad de recibir el servicio..... 61

Tabla 25: Estoy resuelto a recibir el servicio de manera consciente 61

Tabla 26: Considero que la empresa tiene una marca confiable..... 61

Tabla 27: Siento satisfacción por la experiencia del servicio 62

Tabla 28: Tengo una relación de confianza con la empresa 62

Tabla 29: Creo que el servicio califica como justa para ser recomendada..... 62

Tabla 30: Considero que la empresa genera garantía confiable 63

Tabla 31: En general, el nivel de lealtad es..... 63

Tabla 32: Resumen de relaciones de indicadores y variable 70

Tabla 33: Apreciación de los componentes de IC 72

Tabla 34: Percepción del nivel de lealtad..... 73

Resumen

El norte de este esfuerzo de investigación ha sido determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.

De acuerdo a la orientación, la investigación es aplicada, debido a que la investigación depende a priori de la teoría existente en las ciencias administrativas y porque, además, se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos. De acuerdo al tipo de orientación es explicativo, debido a que el interés se ha centrado en explicar por qué se relacionan dos o más variables en un momento determinado. La investigación a es de tipo no experimental y transeccional, para ello, la población estuvo conformada por los usuarios del Centro Dental San José de la ciudad de Huaraz, contando con una base de datos de enero del 2013 hasta el mes de diciembre del 2015, que suma 4739 usuarios registrados en la base de datos de dicha empresa, siendo la muestra de 355.

Como conclusión, se observa que la imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”; también es evidente la relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios; respecto a la descripción de la imagen corporativa la empresa tiene un calificativo de “bueno” en los ítems: Desempeño, Calidad, Confiabilidad, Estilo, Infraestructura, Localización, Publicidad, Innovación y Calidad de la administración de la empresa. Esto, por mayoría. Respecto al calificativo de “Excelente”, los usuarios califican a la empresa como tal en los factores de Reputación y aporte del servicio en su calidad de vida.

Palabras Clave: Imagen corporativa, lealtad de usuarios, centro dental.

Abstract

The main porpoise of this research effort has been to determine how the corporate image influences the loyalty of users of the San José Dental Center in Huaraz, 2016.

According to the orientation, the investigation is applied, because the research depends a priori of the existing theory in the administrative sciences and because, in addition, one has interest in its application to develop solutions to practical problems. According to the type of orientation is explanatory, because the interest has focused on explaining why two or more variables are related at a given time. The research is a non-experimental and transectional, for this, the population was conformed by the users of the San José Dental Center of the city of Huaraz, counting on a data base of January of 2013 until the month of December of the 2015, Which totals 4739 registered users in the database of said company, being the sample of 355.

As a conclusion, it can be observed that the corporate image positively influences the loyalty of users of the San José Dental Center; The direct relationship between the service and the purchase intention of the users is also evident; Regarding the description of the corporate image, the company has a qualification of "good" in the items: Performance, Quality, Reliability, Style, Infrastructure, Location, Advertising, Innovation and Quality of company management. This, by majority. Regarding the qualification of "Excellent", the users qualify the company as such in the factors of Reputation and contribution of the service in their quality of life.

Keywords: Corporate image, user loyalty, dental center.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Diario Gestión del Perú, hoy se hace imperante que las empresas inviertan en su imagen corporativa, esto, sobretodo porque en el país está frente a un estancamiento del crecimiento de la economía que obliga a que las empresas sigan invirtiendo en este recurso. De esta manera, los usuarios seguirán consumiendo productos y servicios, siendo más conscientes de sus gastos. De esta forma la imagen corporativa juega un rol fundamental en cuanto a que puedan escoger la marca que les haga sentir mejor y se adecúe a sus necesidades. Esta misma publicación advierte que las empresas deben estar centradas en su reputación que, justamente, está ligada a la imagen corporativa. Ellas deben comprender que no existe un mercado sino de gente que usa productos para obtener beneficios directos, principal insumo que cumple la imagen corporativa en la vida del consumidor. (Gestión, 2015).

Teóricamente, la noción de imagen corporativa, está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los usuarios perciben a la compañía, asociando valores a ella. La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa. Algunos de los elementos que dan forma a la imagen corporativa de una empresa son, el nombre de la entidad, que es la primera impresión que tienen los clientes, la reputación, confianza que hacen a la imagen corporativa que apunten a generar sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca. La imagen corporativa de una empresa, en este sentido, también se compone de las acciones solidarias que se hacen en nombre de ésta o de los eventos que la empresa decide a auspiciar. Cabe destacar que, pese a los esfuerzos propios de cada empresa, la imagen corporativa también está influida por agentes externos y que pueden incidir en la percepción de la población. (Fransesc, 2014).

En el tema, se toma esta empresa cuyo mercado es la ciudad de Huaraz debido a que, para comenzar, históricamente la empresa (con razón social) Clínica Odontológica DENTA SRL. viene operando con éxito desde el año 2002 en la ciudad de Huaraz, ubicada exactamente en el Jr. Simón Bolívar N° 294 (Intersección de la avenida 28 de Julio y Jr. Simón Bolívar). Su nombre comercial es Centro Dental "San José", esto bajo el consentimiento verbal y documentaciones realizadas sin la exigencia rigurosa de una franquicia (Negociación Informal) del Centro Dental "San José" - Lima. Por lo tanto, sus servicios van dirigido al público en general que requiera la atención de dicho rubro relacionado con la salud bucal. Sin embargo, el mayor porcentaje de sus ingresos que percibe la empresa, representan a sus clientes afiliados a las distintas aseguradoras de nuestro país. La razón por la que esta empresa advierte en la imagen corporativa un problema a analizar es que, el nombre es ajeno, la imagen es una representación de la sede central que está en la ciudad de Lima.

Los servicios que ofrece están enfocados a la salud bucal. Estos servicios están clasificados por especialidades como: la ortodoncia, endodoncia, odontopediatría, periodoncia, cirugía bucal, implantología oral, rehabilitación oral y tratamientos adicionales. De todo su mercado cautivo, hay un pequeño segmento que están afiliados a aseguradoras como Pacifico, Rimac y la Positiva Seguros. Al transcurrir los años, la empresaria ha visto venir un incremento de demanda de sus servicios; esto ha generado un incremento en niveles de rentabilidad, pero las utilidades se han detenido. Al respecto, Atanacio Jara (2009), advierte, *"la rentabilidad es la remuneración al capital invertido y se expresa en porcentaje dicho capital" (…) "la utilidad es la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria".* En conclusión, la empresa no obtiene la ganancia que recompense sus esfuerzos pues la retribución monetaria que debe percibir por los servicios de los usuarios afiliados en las aseguradoras (o usuarios que tienen un seguro), no van a la cuenta corriente de la empresa de Huaraz, sino más bien, van a la matriz.

De este hecho surge la incógnita de proseguir operando de forma dependiente, pero bajo un lineamiento de franquicia formal o desvincularse del nombre comercial, buscando autonomía empresarial a través de una nueva marca, nueva imagen. Sin embargo, es difícil saber cómo está la imagen corporativa del Centro Dental "San José" en la ciudad de Huaraz, así mismo cual es el nivel o grado de fidelidad de sus usuarios.

"No sabemos si la imagen de marca es un factor que puede exceptuarse o realmente está generando una lealtad de la que no podemos prescindir", refiere su representante, la Doctora Rivero. Es claro advertir que el objetivo principal es conservar a sus clientes habituales y seguir laborando de forma estable. No obstante, si la imagen corporativa está causando un gran impacto y por ende el nivel de fidelidad es alta, la motivación de la empresaria en buscar la autonomía propia de su empresa sin el conocimiento objetivo significaría un riesgo alto, debido a que no cuenta con información suficiente del comportamiento de sus usuarios; tal como lo define Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009), *"Todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente… pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma… entonces una imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de sus atributos puede variar, y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo".* Este hecho generaría posibles pérdidas a la empresa, razón del presente estudio.

De acuerdo a las declaraciones de la propia doctora Rivero, en el caso del servicio, el **desempeño del servicio** es calificado como bueno, gracias a la **calidad** que ha sabido consignar la empresaria. Esto ha repercutido que la **confiabilidad,** sea justamente el factor decisivo para que los usuarios apuesten por esta joven empresa. Del mismo modo, se ha establecido un conjunto de procedimientos (**estilo**) en la atención del cliente que, podría continuar brindándose. La **infraestructura,** evidenciada en equipos, maquinarias, local, tienen una apariencia de cuidado, higiene y modernidad. La ubicación o **localización**, importante en este

tipo de negocios fija su punto en un lugar céntrico de la Ciudad de Huaraz, a pocos metros de la Plaza de Armas. Se ha tenido cuidado para que la **publicidad** muestre la ubicación y los servicios de mayor demanda a través de los medios sociales a nivel local. Cuando la ocasión lo ha demandado, se han aprovechado exhibiciones, ferias, road-shows para las **promociones** a través de souvenirs, ofertas y descuentos. Los **precios**, responden a tarifas casi homogéneas a nivel local, de tal forma que el potencial usuario no tiene problemas en responder. Como se trata de una empresa que utiliza el cuidado personal y la salud, su líder ha cuidado mucha la reputación **innovando** también a través de equipos modernos la prestación de sus servicios que se han traducido en una aceptable **calidad de la administración.** Sin embargo, no se han tenido intervenciones importantes en actividades relacionadas con el **medio ambiente** y la información a favor de una **calidad de vida**, como sí se ha apreciado en otras empresas dentro del mismo rubro. No existen registros, mediciones e evaluaciones respecto a las **motivaciones**, percepción o **satisfacción de servicio** para tomar una decisión de autonomía empresarial, razón del estudio. Finalmente, como **estrategia** de retención al cliente, esta clínica dental hace uso de las comunicaciones tecnológicas para tener una retroalimentación, seguimiento, tracking, a favor de los clientes, de tal forma que se incorpora una preocupación para conocer cuál es el estado de su salud, si han adoptado las medidas consignadas en el tratamiento, a fin de conocer de manera clara los niveles de satisfacción.

De continuar esta anomalía, la administración del Centro Dental “San José” - Huaraz, seguirá percibiendo utilidades ínfimas a pesar de sus grandes esfuerzos, seguirán dependientes; las posibilidades de progreso y su avance empresarial quedarán limitadas, el acceso a mejores condiciones de desarrollo empresarial será cada vez más frustrantes y haría perder el interés de seguir en el negocio.

A fin de evitar este problema, el desconocimiento sobre la incidencia de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios de Centro Dental “San José”- Huaraz, es imperante realizar la investigación que ayudará a conocer la percepción de sus usuarios frente a la imagen de la empresa y cuántos de ellos seguirían siendo

leales. Con esta información la empresaria tomará decisiones adecuadas y oportunas en todos sus intereses y también en los posibles inconvenientes que puedan surgir en caso de seguir operando bajo la fórmula actual. De esta manera, la empresa seguirá marchando satisfactoriamente frente a sus competidores tales como Centro Odontológico Integral, Goldent Clínica Dental y Clínica Dental Happy Dent, quienes vienen participando competitivamente en el mercado local. Estas empresas también cuentan con una cartera de usuarios afiliados a las diferentes aseguradoras de nuestro país.

Por lo anterior, nace la necesidad de estudiar y analizar este fenómeno, aplicando las herramientas de la metodología de investigación científica, las nociones de las ciencias administrativas y el marco teórico del marketing como rama de la administración. Así, se formula el problema de la siguiente manera: ¿Cómo influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016?; y como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre servicio e intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016?; (b) ¿Cómo es la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016? Y, (c) ¿Cuál es el nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016?

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis general

La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.

2.2. Hipótesis específicas

a. Existe una relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.
b. c. No requieren hipótesis

2.3. Definición de variables

Variables:

Variable Independiente

Imagen corporativa = X

Variable Dependiente

Lealtad del usuario = Y

2.4. Operacionalización de variables

Para la operacionalización de variables, se han tomado las siguientes dimensiones que parten de la realidad del objeto en estudio, es decir, el servicio dental. Como aprecia está relacionado con el servicio, las comunicaciones, el factor precio, la conducta profesional de la compañía y la conducta social corporativa para la variable de imagen corporativa detallada en el marco teórico; mientras tanto que, para la variable de Lealtad del consumidor, se consideran, como dimensiones las Intenciones de compra, recomendaciones favorables y la tolerancia al precio, aspectos destacados en el marco teórico y que se circunscriben a la realidad del objeto de análisis.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Independiente: (imagen corporativa)	Servicio	1. Desempeño 2. Calidad 3. Confiabilidad 4. Estilo 5. Infraestructura 6. Localización	Cualitativos
	Comunicaciones	7. Publicidad *8.* Promociones	
	Precio	9. Precio de lista 10. Descuentos	
	Conducta profesional de la compañía	11. Reputación 12. Innovación 13. Calidad de la administración	
	Conducta social corporativa	14. Calidad de vida 15. Medio ambiente	
Dependiente: (lealtad del consumidor)	Intenciones de compra	Dinero disponible o Precio Motivación (por la oferta) Oportunidad Habilidad cognitiva Percepción de marca	Cualitativos
	Recomendaciones favorables	Satisfacción (experiencia) Relación de confianza	
	Tolerancia al precio	Justicia percibida Garantía	

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. Objetivo general:

Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.

2.5.2. Objetivos específicos:

a. Hallar la relación entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016
b. Describir la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.
c. Conocer el nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

A nivel regional:

Linares Espinoza, David Ricardo y Sosa Pérez, Gabriel Ereclides (2012): "La identidad de marca en la fidelidad del cliente en los minimarkets de la ciudad de Huaraz". Tesis para optar el título de licenciado en Administración. UNASAM, Ancash.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la identidad de marca en fidelidad de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz.

Respecto a la metodología, se trabajaron con una muestra de 362 clientes atendidos que pertenecían a los 6 minimarkets más reconocidos en la ciudad de Huaraz a quienes se les encuestó, la investigación fue de tipo no experimental – transeccional.

Se llegó a la conclusión que la identidad de marca basada en la marca como producto, organización, persona y símbolo influye negativamente en la fidelidad de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz comprobado a través de la regresión lineal, y donde en cada uno de sus dimensiones posee un grupo de indicadores utilizados a la hora de recopilar la información e influye de dista forma y en distinto grado según sus coeficientes, el mismo que explica el nivel de relación entre estas variables.

Pineda Sánchez, Miriam Viviana y Rojas Borja, Madeleyne Jacqeline (2012), "Branding y posicionamiento en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz". Tesis para optar el título de licenciado en Administración. UNASAM, Ancash.

El objetivo fue analizar la incidencia del branding en posicionamiento de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

La investigación fue de carácter descriptiva – correlacional, no experimental, transversal; se trabajó con una muestra de 84 turistas hospedados en los 13 hoteles

de tres estrellas de la ciudad de Huaraz y la segunda población estuvo conformado por los 13 gerentes de dichos hoteles.

De acuerdo al estudio los autores concluyen que el branding es muy importante e incide en la elección del hotel, pero no queda en la mente de los turistas para el posicionamiento de la marca del hotel de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, debido a que la organización hotelera no transmite una imagen de marca consolidada.

Escudero Roller, Rayma Gina y Escudero Roller, Verónica Guisela (2008), "Estrategias de fidelización y la posición competitiva de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huaraz".

El objetivo de dicha investigación fue determinar que las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huaraz utilicen estrategias efectivas de fidelización y si estas influían en su posición competitiva.

La metodología de investigación fue de carácter inductivo, dentro de los parámetros del paradigma cuantitativo-cualitativo. Se trabajó con una muestra que fue igual a la población, que fue de 04 administradores de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Huaraz, esto debido a que la población era pequeña.

Se concluyó que las CMACs en la ciudad de Huaraz usan como principal estrategia de fidelización el trato personalizado; existen clientes mercenarios, por el bajo nivel de fidelización, ya que se tiene dominio en prestar el servicio, pero hace falta de la relación duradera con el cliente.

A nivel nacional:

María del Roció Merino Loredo (2014), "El branding como Herramienta para promover una ciudad". Tesis para optar el grado de Magister en Comunicación Social. UNMSM-Lima.

Para esta investigación se planteó como objetivo trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación.

Se trata de una investigación exploratoria – explicativa, por tanto, metodológicamente se analizaron experiencias de Europa, Asia y Latinoamérica, para concluir en la marca Lima.

Se llegó a la conclusión que, la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.

Grisel Alva Saavedra, Rubén Quiñones y Alberto Vásquez (2005): "La imagen corporativa desde una visión integral hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa". Tesis para optar el grado académico de magister en administración. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.

La tesis tuvo por objetivo investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir una buena propuesta conceptúale tanto de un marco teórico consolidado como de un grupo de indicadores de gestión.

Respecto a la metodología esta investigación pretende mostrar un alcance del panorama de la situación actual de la gestión de la imagen corporativa en algunas organizaciones peruanas a través de un estudio cualitativo, que ha explorado las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área al interior de las organizaciones, así como un acercamiento a las metodologías de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría.

Al término de la investigación se llegó a la siguiente conclusión que la situación actual de la gestión de imagen corporativa hemos encontrado que no todas las profesiones de esta área aplican un enfoque integral de la imagen corporativo y que si bien consideran que son un área que aporta al interior de sus empresas, su gestión es aun algo limitado por no tener indicadores de gestión más macro o estratégicos.

Jesús Rodolfo Puelles Romaní (2014), "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven". Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el Bachiller. PUCP – Lima.

El fin de la presente investigación es sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. La investigación es de carácter exploratoria y utiliza metodología cualitativa.

Se basa principalmente en entrevistas a profundidad y un análisis del contenido del fanpage de la marca Inca Kola. Las entrevistas se realizaron a dos grupos específicos: Especialistas involucrados directamente en la estrategia y el diseño del Fan-page de Inca Kola, y Especialistas ligados al ámbito del marketing digital, que no se vieron involucrados en ningún tipo de proceso estratégico ni ejecucional del fanpage de Inca Kola.

La investigación concluye indicando que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave par a fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

A nivel internacional

Celia Rangel Pérez (2013), "La nueva gestión de marcas: una visión en el sector del lujo". Tesis para la obtención el grado de doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad COMPLUTENSE, Madrid.

El objeto de investigación es definir la evolución y las tendencias en la gestión de la marca y su situación actual.

Para llevar a cabo esta investigación se han recorrido a fuentes primarias para analizar las diversas implicaciones del marco de estudio que permitan establecer bases de un nuevo marco teórico de gestión de marca y fuentes secundarias para ampliar el planteamiento teórico y analizar otras perspectivas. Estas fuentes fueron

medios de comunicación (digital-papel) y blogs; también se han acudido a diversos estudios y análisis de mercado de consultores de marca.

El autor concluye que existen tres fases en la gestión de la marca en función de la relación que establece entre la marca y el consumidor: *branding*, Brand *management* y co-creación. En primer lugar, el *branding* se caracteriza por mantener una dirección unidireccional con el consumidor. Su objetivo principal es encontrar un nombre, un logotipo y un lugar donde exponer al producto. En segundo lugar, el *brand management* aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor para definir los significados y valores relevantes de la marca. En la fase en la que se encuentra la evolución de la gestión de la marca es la Co-creación, donde se busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor.

Francisco A. Camarán T. (2013), "Plan de fidelización – imprime con libertad- para la retención de clientes, Caso: Mundo Laser C.A" Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

El objetivo de esta investigación es proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser C.A.

La metodología y las técnicas utilizadas para la elaboración del proyecto con la finalidad de buscar la solución a un problema, la investigación es considerada un proyecto factible, que pretende el diseño de estrategias para intensificar los lasos entre el cliente y la empresa objeto de estudio.

La investigación se concluye indicando que es necesario que entre la empresa y los clientes siempre existe una excelente relación, en donde los beneficios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de incentivos, permanecer en un mercado ampliamente competitivo, manteniendo y aumentando cartera de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación. El programa de fidelización sin lugar a dudas es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente.

3.2. Bases teóricas

A. Imagen corporativa

A.1. Definición de imagen corporativa

En la literatura de marketing (Keller, 1993) el concepto de imagen de un producto o marca se refiere habitualmente a *"las percepciones que se reflejan como asociaciones existentes en la mente del consumidor"* (Bravo, Matute , & Pina, 2010, pág. 11). Referida a la organización en su conjunto, la imagen corporativa (Fombrum, 1996; Hatch, Schultz y Williamson, 2003) supone un concepto más complejo que engloba todas aquellas asociaciones, relativas al consumidor y a otros stakeholders, que se refieren a la empresa en su totalidad, y no simplemente a los productos y marcas que comercializa (Bravo, Matute , & Pina, 2010, págs. 11,12).

Así mismo *"la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referente a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo".* (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 19,20)

Por otro lado, Capriotti (2009, pág. 85) afirma que la imagen corporativa es el *"conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía".*

También añade, es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás (Capriotti, Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009, pág. 106).

Así, la Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que han tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la representación del producto, los famosos asociados a la marca… Todo puede afectar a la imagen, de ahí que esta se forme por un cumulo de atributos referentes a la compañía (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 19).

Estos atributos pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suelen tener una imagen positiva y viceversa. Asimismo, la combinación de atributos pueda coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por ellos, es fundamental conocer previamente cuales son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 19,20).

A.2. Importancia de imagen corporativa

La propiedad más importante de la imagen corporativa es crear valor para la empresa, a su vez estableciéndose como un activo intangible de la misma.

La importancia mencionada para la existencia de una buena imagen corporativa en los públicos (Capriotti, Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009, págs. 12,13). permitirá a la empresa:

a. Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la compañía está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe.

b. Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos… Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que los públicos elijan a la compañía es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos 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.

c. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

d. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de

venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen corporativa del fabricante.

e. Lograr vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

f. Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

g. Conseguir mejores trabajadores. Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización (Pintado & Sánchez, 2013).

A.3. Dimensiones de imagen corporativa.

Los componentes de imagen corporativa son:

a. Servicio

b. Comunicaciones

c. Precio

d. Conducta profesional de la compañía

e. Conducta social corporativa

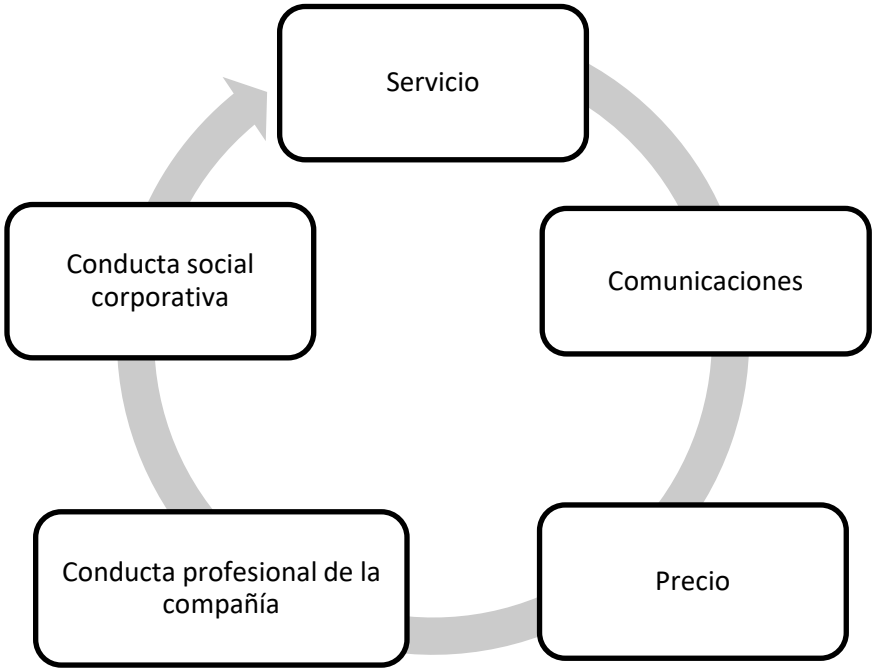

Figura 1: Dimensiones de la imagen corporativa

a. Servicio

Los servicios, debido a su propia naturaleza, son diferentes de los bienes tangibles tanto en la forma en que son producidos, consumidos como evaluados.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera –además del servicio o producto básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo (Innovación y Cualificación S.L., 2003, pág. 9).

Kotler y Armstrong definen un servicio como “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa” (como lo citó Salvador, 2008, pág. 16).

Al revés que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un *servicio de los servicios* comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio. Cuando el cliente reserva una habitación compra reposo. Cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad. De la misma forma, todo lo que rodea al servicio tiene una importancia primordial. Un espectáculo solo proporciona diversión si el asiento es cómodo. Por el contrario, el propietario de un restaurante que busca una fuerte rotación de mesas, no puede satisfacer a un cliente que llega a buscar un rato de tranquilidad. El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no se ha convertido en algo trivial… El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción (Innovación y Cualificación S.L., 2003, pág. 12).

La sensación experimentada durante la prestación del servicio será positiva o negativa según la posibilidad de opción, disponibilidad, ambiente, actitud del personal durante la prestación del servicio, el entorno, riesgo percibido al escoger el servicio, la personalización del servicio, entre otros.

Los componentes del servicio son:

i. **Desempeño.** El desempeño es un término proveniente de la administración de empresas y particularmente, de la gestión de recursos humanos y criterios para la selección de personal. El desempeño se concibe como la realización de un conjunto de actividades en un cumplimiento de una profesión u oficio. Así cada profesional se desempeña en algo, realiza una

serie de acciones en cumplimiento de una función social específica (Montenegro, 2007, pág. 19).

ii. **Calidad.** Dentro del concepto de calidad pueden distinguirse la calidad objetiva del producto o servicio y la percibida. La calidad objetiva trata de medir las características objetivas y verificables de los productos en los aspectos propios que lo configuran. En servicios se utilizan una serie de aspectos tales como la fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, para medir esta calidad. El cumplimiento de los factores anteriores debe ser percibido por el cliente. Se considera, por lo tanto, una manifestación subjetiva que debe medirse a través de las percepciones y preferencia de los clientes o usuarios, expresado por la diferencia entre lo que esperan obtener y lo que realmente obtienen. Así, la calidad percibida es la apreciación del consumidor sobre la superioridad de un producto o servicio (Talaya, y otros, 2008, pág. 491).

iii. **Confiabilidad.** La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquel que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus presentaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez), cumple siempre la promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo mas) para dejar satisfecho al cliente (Alcaide, 2015, pág. 44).

iv. **Estilo.** Forma en que la empresa presenta sus productos o servicios. Cada una de éstas tienen una forma diferente a la otras, justamente en el intento de elaborar una ventaja competitiva o una característica diferenciadora.

v. **Infraestructura.** Relacionado con el edificio, el conjunto de las instalaciones físicas, muebles, puertas, ventanas, color.

vi. **Localización.** Es bien conocido el hecho de que la localización de las operaciones de una empresa afecta directamente a los costos fijos y variables de su actividad; más desconocido suele ser el hecho de que tales costos, sumados a los de transporte, pueden y hasta suelen llegar a representar el 25% del precio de venta. La tecnología y los métodos pueden

que abaraten más y más los costos de producción. Es así que, la ubicación de la empresa más cerca a sus clientes, facilitará el acceso y posiblemente la imagen corporativa tenga mayor influencia que los que se encuentran alejados.

b. Comunicaciones

Capriotti (1999, págs. 30-33), define la comunicación Corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”.

Son elementos fundamentales para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos… Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas, radio…) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros *sites...*), las promociones, eventos, ferias, patrocinios… cualquier momento y lugar son buenos para dejar claro la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 34). Se debe ofrecer siempre un imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos. Sus componentes son:

i. **Publicidad.** La publicidad se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. (Talaya, y otros, 2008, pág. 672).

ii. **Promociones.** Es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, (muestras, regalos, vales de descuento, concursos, productos gratis) trata de estimular la demanda de un producto a corto plazo. Su utilidad es elevada en acciones orientadas a la consecución de objetivos inmediatos o limitados en el tiempo y el espacio, como el lanzamiento de un nuevo producto. Un sector que aplica con gran intensidad las promociones, incluso entrando en una guerra promocional es la prensa escrita, concretamente los periódicos, ofreciendo, colecciones de películas o todo tipo de enciclopedias con la finalidad de incrementar la frecuencia de compra (Talaya, y otros, 2008, págs. 660,661).

c. Precio

El precio es una parte importante del balance entre la satisfacción esperadas del producto y los sacrificios que suponen el desembolso de la cantidad pagada (Belio & Sainz, 2007). El precio determina la percepción que poseen los consumidores de un producto o servicio; refleja la posición de la marca; evidencia la segmentación; influye la elección de canal; afecta a la promoción, y decanta la estrategia general de marketing (Stone & Desmond, 2007).

El precio real es una característica externa, objetiva, de un servicio que los clientes perciben como un estímulo; por eso tiene a la vez propiedades externas objetivas (la suma de dinero) y representaciones internas subjetivas, derivadas de su percepción (representación cognitiva del estímulo externo) (Fransesc, 2014).

Por otro lado, el comprador quiere un precio bajo, pero no a costa de sacrificar la calidad; también cabe decir que el comprador está dispuesto a pagar un precio elevado, pero no superior al valor que se otorga al producto o servicio. Pero de hecho es la empresa quien tiene la responsabilidad, día a día, de fijar el precio de los bienes y servicios que ofrece al mercado.

La elección de una estrategia de precio por parte de la empresa implica el respeto fiel de dos tipos de coherencia: Coherencia interna. El precio es un instrumento de

estimulación de la demanda de los servicios de la empresa y, al mismo tiempo, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Y Coherencia Externa. El precio ha de tener en cuenta la capacidad de compra del mercado y el precio de los servicios de los competidores (Belio & Sainz, 2007). Sus componentes, a fin de hacer la evaluación son:

i. **Precio de lista.** Un precio de lista es el compromiso adquirido por el vendedor en lo que respecta al valor de un servicio o producto del mercado. En muchos mercados los precios de lista influyen sobre el comportamiento de los clientes por cuanto constituyen aquello que las empresas realmente cobran y anuncian. En este contexto, el precio de lista sirve como certidumbre contractual (Docters, Reopel, & Mey, 2012).

   En la fijación de precios de línea de productos, la empresa decide escalones de precio para todo el conjunto de productos que ofrece. Además, la empresa debe fijar precios para productos opcionales (artículos opcionales o accesorios que se incluyen con el producto principal), productos cautivos (productos que se necesitan para usar el producto principal), subproductos (productos de desecho o residuales que se generan al elaborar el producto principal) y productos colectivos (combinaciones de productos a un precio reducido). (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 366)

ii. **Descuentos.** Supone una reducción de precio en la compra de un producto específico. Puede hacerse llegar por correo, en los buzones, en prensa, en el propio envase del producto o por la realización del consumo de otro producto / servicio. (Talaya, y otros, 2008, pág. 745).

   Así también, un descuento sobre el precio es la reducción en el precio de ventas por debajo del precio de venta de lista para motivar incrementos en las compras de los clientes. Las compañías que registran tan solo los precios finales de factura en su sistema de información no pueden dar un fácil seguimiento de la magnitud de sus descuentos sobre el precio. Los

descuentos sobre el precio son una función de factores múltiples, incluyendo el volumen de un producto comprado (los clientes con volúmenes reciben descuentos más altos) y el deseo de venderle a un cliente que podría promover las ventas a otros clientes. Los descuentos también podrían deberse a una negociación deficiente por parte de un vendedor o el defecto indispensable de un plan de incentivos basado únicamente en el ingreso. (Horngren, Datar, & Foster, 2007, pág. 502)

d. Conducta profesional de la empresa o compañía

La conducta profesional de la compañía tiene que ver con la filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa y los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales. La cultura corporativa que está formada por los comportamientos o formas de hacer la cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 21).

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados (Capriotti, Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, 2009). Sus componentes son:

i. **Reputación.** Según Fombrun y Van Riel (1997) La reputación constituye una valoración subjetiva y colectiva de la fiabilidad y seguridad de las empresas. La reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a los grupos de poder o *stakeholders* para maximizar su estatus moral y socioeconómico (como se cita en Martín, 2008, págs. 28,29).

ii. **Innovación.** En una primera aproximación, innovación es sinónimo de cambio. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación. Innovación es atreverse e innovación es nacer cada día. Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzado por los competidores. La presión es muy fuerte, ya que los productos y los procesos tienen en general, un ciclo de vida cada vez más corto (Escorsa & Valls, 2003, pág. 15).

iii. **Calidad de la administración.** La calidad es la nueva forma de administrar en las empresas: administración por calidad. Es decir, la calidad es la principal responsabilidad de los directivos y de todos los empleados de la organización, desde el más alto hasta el más bajo nivel. La administración por calidad se basa en cuatro principios fundamentales las cuales son: 1. la calidad se define como el cumplimiento con los requisitos, no como la excelencia; 2. El sistema para asegurar la calidad es la prevención, no la evaluación; 3. El estándar desempeño tiene que ser cero defectos, no el "así está bien"; 4. La calidad se mide por los costos del incumplimiento, no los índices. La aplicación de estos principios en cada tarea hace posible alcanzar la calidad (Guajardo, 2003, pág. 70).

f. Conducta social corporativa

En los actuales entornos competitivos, la construcción de un valor de marca fuerte es un elemento central de la estrategia de marketing de cualquier organización. La adecuada gestión de un activo intangible como la marca, más difícil de imitar por la competencia, se convierte en pieza clave sobre la que pivota gran parte del éxito comercial de la empresa (Aldás, Andreu, & Currás , 2013, pág. 21).

Bigné y Currás (2008) consideran que, las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) pueden ayudar a generar un valor mayor de marca mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de la misma, mejorando su imagen

o construyendo credibilidad de marca. Por otro lado Brammer y Millington (2005), dicen que los consumidores sean conscientes de la identidad socialmente responsable de una marca es una clase de atributo de marca valorado favorablemente por los individuos y que, por tanto, influye en el prestigio o reputación de la empresa (como es citado en Aldás, Andreu, & Currás , 2013, pág. 22). En su trabajo de índole conceptual, Hoffler y Keller (2002) apuntan los mecanismos a través de los que la vinculación con la responsabilidad social puede mejorar el valor de la marca, evocando sentimientos positivos hacia la marca y mejorando su imagen y credibilidad (como es mencionado en Aldás, Andreu, & Currás , 2013, pág. 22).

Los principales componentes de la conducta social corporativa son:

i. **Calidad de vida.** Estatus que las personas buscan para satisfacer sus necesidades básicas. Éstas generalmente se encuentran o reciben dentro del mercado en que se encuentra el usuario o cliente.

   No es posible hablar de Conducta Social Corporativa sin tener en cuenta a los profesionales de la empresa y su contribución al área social que van directamente relacionados con los grados de mejoramiento de la calidad de vida de todas las personas involucradas en las actividades de la empresa; entendiéndose por mejoramiento de la calidad de vida en el aumento de las capacidades y funcionalidades de las personas, conceptos pertenecientes a la teoría de Amartya Sen. Se dice que “(…) la calidad de vida es realmente una cuestión de funcionalidades y posibilidades y no directamente una cuestión de opulencia, artículos de consumo o utilidades (Del Pilar, 2008, págs. 167,174).

ii. **Medio ambiente.** Las practicas respetuosas con el medio ambiente tiene que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos utilizados en la producción. En este apartado se plantea algunos ejemplos de mecanismos que reflejan un comportamiento responsable en el ámbito de la gestión de recursos ambientales y recursos naturales compatibles con un aumento de

rentabilidad de la empresa. Son comportamientos que deben ser ventajosos para todas las partes, tanto para la empresa como para el entorno natural. Una política de empresa respetuosa con el medio ambiente se define como la capacidad de suministrar a precios competitivos bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas, y mejoren la calidad de vida al tiempo que vayan reduciendo progresivamente los impactos ambientales, así como el consumo de recursos a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio (Morrós & Vidal, 2005, pág. 64).

Las empresas afectan al medio ambiente, pero no todas de la misma forma, el efecto aún dentro de una misma industria depende de la locación y además varia a lo largo del tiempo, siendo que los empresarios no siempre tienen conciencia de ello. La implementación de prácticas de RSE medioambientales previene potenciales accidentes, evita sanciones y multas, mejora la imagen de la empresa y su posicionamiento en los mercados globalizados. En resumen, una empresa socialmente responsable puede mitigar el impacto que su actividad produce en el medio ambiente, siempre que tenga claro que esto implica un compromiso con el desarrollo sustentable (Milán, Rosa, & Villarroel, 2009, pág. 11).

B. Lealtad del usuario

B.1. Definición de lealtad del usuario

El mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los consumidores son leales a las marcas, las tiendas y a las compañías. Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad. Algunos clientes son totalmente leales: compran una marca siempre. Otros son leales hasta cierto punto: muestran lealtad hacia dos o tres marcas de un producto, o favorecen una, aunque en ocasiones compran otras. Incluso algunos compradores no tienen lealtad hacia ninguna marca; desean algo diferente cada ocasión o compran cualquiera que incluya un descuento (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 197).

Además de mejorar las relaciones con sus socios de la cadena de suministro, muchas empresas están forjando lazos de lealtad más fuertes con sus clientes finales. En el pasado, muchas compañías daban por sentada la lealtad de sus clientes, sin embargo, los actuales son más inteligentes, más conscientes del precio y más exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por más competidores con ofertas que son iguales o mejores. El reto actual, según Jeffrey Gitomer, no es producir clientes satisfechos, sino producir clientes leales (Kotler, 2002, pág. 26).

La lealtad del usuario puede ser analizada desde dos principales dimensiones: la lealtad comportamental y lealtad actitudinal:

La lealtad comportamental se considera como el componente de la lealtad vinculado únicamente al comportamiento de compra, o lo que es lo mismo, se identifica con el acto de repetición de compra. Esta medida de la lealtad sólo tiene en cuenta frecuencias de compra, sin examinar cuáles son las razones por las que el cliente adquiere el servicio a un determinado proveedor o cuáles son los factores que pueden influenciar tal decisión (Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007, págs. 3,4).

La lealtad actitudinal hace referencia a las preferencias de los clientes y a su predisposición frente a la empresa, dando muestra de la confianza que depositan

en la empresa y en sus productos. En este sentido, esta dimensión engloba tanto el comportamiento como la actitud hacia la empresa, contribuyendo a la estabilidad de la relación y al logro de una posición de ventaja competitiva para la empresa (Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007, pág. 4).

La satisfacción que muestra el usuario hacia la empresa es un antecedente clave de su lealtad hacia la misma. Se trata de un juicio o evaluación que emite el individuo en relación con la experiencia de compra y/o consumo de un producto, en el cual intervienen tanto elementos cognitivos como afectivos (Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007, pág. 3).

Desde los primeros estudios desarrollados en este ámbito de la investigación, se asume que la satisfacción del consumidor es un requisito previo para que éste decida conceder a la empresa su lealtad. Numerosos estudios evidencian que altos niveles de satisfacción de los usuarios se corresponden con comportamientos leales en lo que se refiere a intenciones de recompra (Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007, pág. 4).

Cualquier conducta que el usuario satisfecho pueda desarrollar a favor de la empresa con un efecto positivo sobre ésta puede ser un comportamiento leal, principalmente porque implica economías vinculadas con la lealtad y, por tanto, beneficios para la empresa.

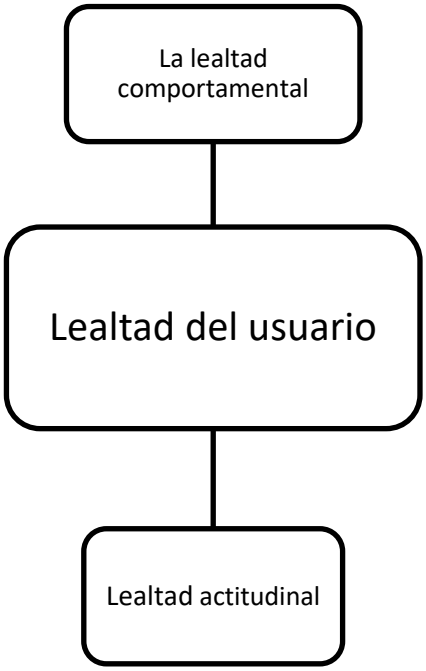

Figura 2: Tipos de lealtad del usuario.
Fuente: (Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007)

B.2. Importancia de lealtad del usuario

La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados. Y genera esos beneficios que inducen la lealtad de los accionistas (Heskett, Sasser, & Hart, 1993, pág. 35).

Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero debido a la mayor competición del entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes, y al mismo tiempo, disminuye la efectividad de estos esfuerzos de adquisición (Thomas, 2001, pág. 45).

Los clientes leales son, por consiguiente, los mejores clientes de una empresa, precisamente porque sus preferencias se ajustan más a la oferta de la empresa; en otras palabras, los clientes se convierten en leales porque son los que mejor valoran lo que la empresa ofrece. Las empresas que entienden los beneficios económicos que aportan los clientes leales los tratan como oro en paño y continuamente intentan tener más información sobre ellos (Thomas, 2001, pág. 47).

Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa; siendo más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído. Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una distribución de costes, ya que este tipo de clientes es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento de la relación puede ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente. De modo que conseguir la fidelidad del cliente, resulta beneficioso para la empresa, no solo porque puede generar un incremento de los ingresos sino también por la reducción de costes que ello puede suponer (Setó Pamies, 2004, pág. 9).

B.3. Dimensiones de lealtad del usuario

Los autores mencionan que los elementos de lealtad del consumidor son:

a. Intención de recompra
b. Recomendaciones favorables
c. Tolerancia al precio

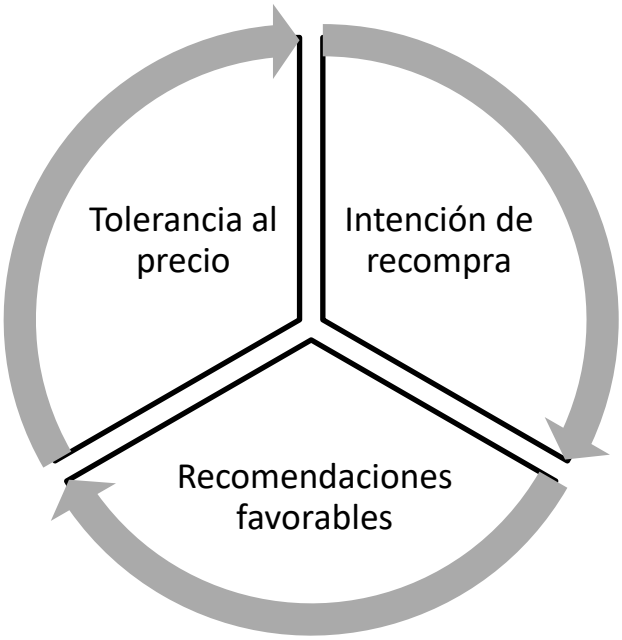

Figura 3: Dimensiones de lealtad del consumidor

a. Intención de recompra

Es factible obtener efectos directos e indirectos de la satisfacción sobre la intención de compra y el comportamiento de compra (aumento de la vida del cliente, aumento de las ventas medias, aumento de las ventas cruzadas). La satisfacción puede influir sobre la intención de compra, pero no necesariamente sobre el comportamiento de compra. En general, el consumidor reflexiona sobre una amplia variedad de contingencias cuando tiene que adoptar decisiones de compra (justicia percibida, dinero disponible, motivación, oportunidad, habilidad cognitiva). El impacto de estas contingencias o recursos en la mayoría de las ocasiones no es considerado por el consumidor cuando se le pregunta por sus intenciones de recompra (por ejemplo, el consumidor no se para a pensar como diferentes niveles de ingresos pueden facilitar o restringir la actividad futura de recompra). De ahí que las intenciones de recompra proporcionen previsiones inseguras del comportamiento futuro de recompra. A mayor satisfacción mayor intención de recompra, pero estas intenciones no siempre se trasladan a comportamientos de recompra (Seiders, Voss, Grewal y Godfrey, 2005). No obstante, dada la dificultad

de obtener información sobre comportamientos de compra puede resultar interesante utilizar las intenciones de compra como criterio subjetivo para estudiar la lealtad (Suárez , Vázquez, Belén, & Díaz, 2007, pág. 65). Sus componentes para su diagnóstico son:

i. **Dinero disponible.** Representa el monto del dinero que el consumidor o usuario está dispuesto a otorgar como contraprestación del servicio recibido. Esto está acorde también al **precio** que ha establecido la empresa.

ii. **Motivación.** Las motivaciones surgen con el reconocimiento de una necesidad o problema y puede afectar a la búsqueda de información del comportamiento de compra. Los individuos tienen muchas necesidades latentes o manifiestas que no implica un comportamiento de compra, bien porque no son conscientes de su existencia o bien porque no tienen intensidad suficiente. La motivación, claro está, nace de la **propia oferta**. La motivación relaciona un estado o condición humana que dirige a una persona hacia un determinado comportamiento respecto al ofrecimiento. Para las empresas, el estudio de las motivaciones es especialmente importante ya que los motivos de compra pueden variar con la edad, la personalidad, la clase social o las actitudes, incluso en la compra de un mismo producto por parte de personas diferentes (Talaya, y otros, 2008, pág. 132).

   Por otro lado, la actitud de compra se produce al reconocer “necesidades” o “deseos” que estimulan una urgencia o necesidad de acción que conduce a la satisfacción de dicha necesidad. A este proceso se le denomina “**motivación**”. (Channon, 1990, pág. 115)

   La conducta de compra y consumo está influida por un proceso de naturaleza interna al que se suele denominar motivación. Comprender como se pasa de un estado de inactividad, de equilibrio, de no compra, a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos y conductas que solemos resumir bajo la denominación de conducta de compra. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006, pág. 74).

iii. **Oportunidad**. Es la evaluación que concede el cliente a favor de generar o recibir un servicio de una empresa de la cual muestra una lealtad.

iv. **Habilidad cognitiva.** Las habilidades cognitivas son las facilitadoras del conocimiento, aquellas que operan directamente sobre la información: recogiendo, analizando, comprendiendo, procesando y guardando información en la memoria, para, posteriormente, poder recuperarla y utilizarla dónde, cuándo y cómo convenga (Ministerio de Educación y Ciencia, 2007). Es el proceso de resolución en la toma de decisiones que realiza el usuario o cliente en el momento en que decide tomar un servicio de la manera más espontánea gracias a una fidelización o lealtad demostrada.

v. **Percepción.** Los consumidores tienen posibilidades limitadas para procesar la gran cantidad de información que reciben dadas por el producto o por la misma **marca**; por este motivo, desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción evitando el caos que supone la excesiva información que se les dirige. Así, se puede definir la percepción como un proceso en que el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que reciben, generándose una imagen en su mente. Las empresas invierten considerables esfuerzos y cantidades económicas en comunicar a su público objetivo y solo una pequeña parte de la información es aceptada y procesada (Talaya, y otros, 2008, pág. 135).

b. Recomendaciones Favorables

Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que internet constituye un medio para que estos difundan al resto del

mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos (Kotler & Keller, 2006, pág. 146).

Oliver (1997) considera que la satisfacción que muestra el consumidor hacia la empresa es un antecedente clave de su lealtad hacia la misma. Se trata de un juicio o evaluación que emite el individuo en relación con la experiencia de compra y/o consumo de un producto, en el cual intervienen tanto elementos cognitivos como afectivos. Así mismo, Olsen y Johnson (2003) afirman que, atendiendo al horizonte temporal, la literatura distingue dos conceptos de satisfacción: la satisfacción relativa a una transacción específica y la satisfacción global. El primer término hace alusión a la evaluación de una experiencia particular, en un determinado momento del tiempo, mientras que la satisfacción global resulta del total de transacciones que, hasta la fecha, el consumidor ha mantenido con la empresa. Así, podría ocurrir que el consumidor esté insatisfecho con una transacción particular y, al mismo tiempo, manifieste una alta satisfacción global (como es citado en Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007, pág. 3).

Lam et al. (2004), dice que, de estas dos medidas de satisfacción, la satisfacción global es la que mejor refleja el rendimiento pasado, actual y futuro de la empresa y por ello es el indicador que consideramos en esta investigación. Por motivos de simplicidad, de aquí en adelante, utilizaremos el término de satisfacción del consumidor para referiremos a la satisfacción global (Como lo citan Suárez, Vázquez, Díaz, & Belén, 2007, pág. 3). El componente de evaluación es:

i. **Satisfacción.** La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente,

neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implica que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho. Lo cual significa para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como si también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar (Gosso, 2008, págs. 77-78). Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos. Es necesario que la promesa se concrete, pues en el ambiente de los negocios existe en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario (Dutka, 1998, pág. 13).

En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Keller, 2006, pág. 144).

Por otro lado, la satisfacción/insatisfacción del consumidor es un factor básico de la retroalimentación, considerada como la experiencia que nace del sentimiento positivo o negativo que se produce después de la compra y uso del producto. Los sentimientos favorables o desfavorables son inputs para las próximas compras del consumidor. Las quejas de otros clientes son otro elemento de retroalimentación, ya que los consumidores menos satisfechos comunican en mayor medida su insatisfacción que los consumidores más satisfechos (Talaya, y otros, 2008, pág. 125).

ii. **Relación de confianza.** En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangible cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente. Toda acción implica una

relación de confianza entre proveedor y cliente. Esta relación, por su naturaleza subjetiva, puede dar lugar, por un descuido de la empresa, a la ruptura de la fidelidad del cliente, que en definitiva significa eliminar la siguiente compra. Pero no solo la persona que realiza la tarea de servicio al cliente es la única responsable de la satisfacción final del mismo, sino que será necesario la colaboración de todo el personal de la empresa, compartiendo un objetivo común: realizar un buen servicio al cliente determinará el éxito o fracaso de la empresa. (Paz Couso, 2005, pág. 24).

Por lo tanto, el sentimiento que se genera por la reiteración de compras a favor de la empresa. El hecho de haber recibido factores respecto al producto, trato, calidad generan en los consumidores confianza y afinidad.

c. Tolerancia al precio

El cliente leal valora cada vez menos los aspectos económicos de la relación y más lo que es una aportación de valor que se ajusta a lo que espera y demanda. Un cliente que se siente respaldado por la empresa, estará dispuesto a pagar un poco más, o al menos renunciar a discutir el precio, que aquel otro cuya vinculación con la empresa es menor y no le importa buscar otras ofertas. A medida que aumenta la satisfacción el efecto negativo de un incremento en el precio sobre los comportamientos leales es menor. Para ello, el cliente satisfecho debe inferir que la empresa tiene algún motivo aceptable o justo para justificar el incremento en el precio. Hombrun, Hoyer y Koschate (2005), mencionan que entre los motivos considerados justos por el cliente son: incremento en los costes de la empresa y mantener o aumentar la calidad del bien o servicio. Si el cliente percibe que el motivo utilizado es justo, los comportamientos leales serán más intensos, principalmente entre los clientes más satisfechos. Pero en este punto hay que hacer una matización. La menor sensibilidad al precio no significa que la empresa deba rentabilizarla por la vía del aumento de dicha variable. De hecho, algunas empresas consideran razonable mantener unas condiciones de precio estable y uniforme, pues consideran que ello contribuye a que el cliente perciba una mejor relación calidad-precio que, en definitiva, venga a retroalimentar su satisfacción (como se

cita en Suárez , Vázquez, Belén, & Díaz, 2007, pág. 66). Sus dos componentes para evaluarlas son:

i. **Justicia percibida.** Es una percepción cognitiva exonerada de la disonancia cognitiva al recibir un servicio. En este proceso el cliente cree haber recibido un servicio de acuerdo a las expectativas creadas en el momento de ingresar al establecimiento. Oliver y Swan (1989) consideran sobre la equidad, que son antecedentes a la satisfacción del cliente junto a las percepciones de disconformidad, un error en el servicio conduce automáticamente a la disconformidad, pero todavía puede ser percibido como equitativo debido a los esfuerzos de recuperación... Debido a la intangibilidad un error en el servicio no puede ser corregido tan fácilmente como en el caso de un producto, el cual puede, por ejemplo, ser recuperado simplemente reemplazando el bien. Por lo tanto, en los servicios parece ser más importante restaurar la equidad compensando de alguna manera (ej. Ofreciendo una disculpa) (como lo cita Setó Pamies, 2004, pág. 95).

ii. **Garantía.** Garantía de calidad en una empresa de servicio es asegurar la calidad del servicio de modo que el cliente pueda usarlo con satisfacción y confianza. (Malagón , Galán, & Pontón, 2006, pág. 13). Así mismo, las garantías reducen el riesgo percibido por el comprador, puesto que sugieren que la calidad del producto es alta, y que la empresa y su servicio son confiables. Todo esto permite a la empresa fijar un precio más alto que un competidor que no ofrece una garantía equivalente. Las garantías resultan más eficaces en dos situaciones concretas: En primer lugar, cuando la empresa o el producto no son demasiado conocidos y en segundo lugar cuando la calidad del producto es superior a lo que ofrece la competencia (Kotler & Keller, 2006, pág. 396). Por lo tanto, la garantía es la otorgación de un compromiso por parte de la empresa condicionado por la eventualidad adversa expresada por alguna anomalía del producto o servicio recibido dentro de un periodo de tiempo posterior a la venta en sí.

3.3. Definición de términos

Actitud. Evaluación global de una persona, objeto o asunto que varía a lo largo de un periodo, como favorable a desfavorable o positivo a negativo (Kotler & Keller, 2006).

Actitudes de marca. Evaluaciones resumidas que reflejan las preferencias por diversos productos y marcas. (Innovación y Cualificación S.L., 2003).

Afiliados internacionales. Agencias de publicidad en merca dos extranjeros, con las que una agencia local ha establecido relaciones para manejar las necesidades de publicidad inter nacional de sus clientes (Kotler & Keller, 2006).

Clase social. Posición de una persona en la jerarquía resultante de las desigualdades sistemáticas en el sistema social (Kotler & Keller, 2006).

Cliente fiel: Es ya un amigo y como tal puede llegar a buscar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos (Kotler & Keller, 2006).

Cliente. Compañía u organización que paga la publicidad. También se le llama patrocinador (Kotler & Keller, 2006).

Fidelidad a la marca: Fidelidad del cliente en relación a los bienes tangibles (Kotler & Keller, 2006).

Imagen corporativa: Imagen ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones” (Costa, 2011).

Imagen de empresa: “Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre todo el aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta” (Costa, 2011).

Imagen de marca: “Representación mental de un determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad” … “Imagen de empresa e imagen de marca no son excluyentes una de otra, y a menudo, ambas coexisten” (Costa, 2011).

Imagen mental: “En psicología “Imagen mental” es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo cuando la causa de ciertas imágenes mentales – o estereotipos – posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conductas” (Costa, 2011).

Lealtad a la marca. Modalidad de toma de decisiones en que los consumidores compran en forma repetitiva y deliberada la misma marca de un producto para satisfacer una necesidad específica (Kotler & Keller, 2006).

Producto. Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Keller, 2006).

Promoción. “Conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una compra más rápida o mayor de productos o servicios específico por parte de los consumidores” (Kotler & Keller, 2006).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio

De acuerdo a la orientación:

Aplicada, debido a que la investigación depende a *priori* de la teoría existente en las ciencias administrativas y porque, además, se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos. (Gonzáles, 2014). Debido, además, a que la investigación usa elementos y consecuencias prácticas de los conocimientos pertenecientes a la teoría básica (pura o fundamental) y porque, además, analiza las variables identificadas a fin de actuar en la solución del problema mediante la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

De acuerdo al tipo de orientación:

Explicativo, debido a que el interés se ha centrado en explicar por qué se relacionan dos o más variables en un momento determinado.

Relacional, porque se ha buscado conocer el grado de asociación entre las variables.

También es **descriptivo.** La investigación responde a descripciones, pero de variables individuales en un tiempo determinado.

4.2. Diseño de la investigación

La investigación a es de tipo **no experimental** y **transeccional**, debido a que la recolección de datos que se llevó a cabo en un momento dado y no ha manipulado las variables del objeto de estudio.

4.3. Población

La población estuvo conformada por los usuarios del Centro Dental San José de la ciudad de Huaraz, contando con una base de datos de enero del 2013 hasta el mes de diciembre del 2015, que suma 4739 usuarios registrados en la base de datos de dicha empresa.

4.4. Unidad de análisis y muestra

Para el caso de la unidad de análisis se ha centrado en la encuesta a los usuarios que hayan tenido, por lo menos, un servicio (repetición de compra) con este centro dental. Los datos de inclusión han sido personas que hayan accedido al servicio. Se han excluido a nuevos clientes. Del mismo modo, para identificarlos ha sido necesario acceder a una base de datos tomando como filtro la residencia local, la mayoría de edad y la dirección domiciliaria. Para ello, aleatoriamente se ha tomado la muestra.

En el caso de la muestra, se utilizó la siguiente formula de variables cualitativas:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N \quad -1) + Z^2 pq}$$

$$355 = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(4739)}{0.05^2(4739 \quad -1) + 1.96^2 x0.5x0.5}$$

Donde:

N = población

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

S = 0.05 como margen de error

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

n = tamaño de muestra

Y por lo tanto la muestra es:

n = 355

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

La técnica empleada para esta investigación será la encuesta y la guía de entrevista.

Se entiende que el usuario es una persona que ha tomado el servicio de esta clínica dental por lo menos una vez.

Como la empresa cuenta con la base de datos de los usuarios, también es posible identificar al usuario a través de su domicilio.

El usuario, mayor de 18 años de edad, ha sido encuestado a fin de obtener la información sobre sus percepciones. Todos estos datos estuvieron consignados en el cuestionario que ha contenido todos los indicadores de ambas variables.

El cuestionario, ha sido el instrumento para la recolección de datos definida como *"un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir"*, (Sampieri, 2010, pág. 285), utilizando preguntas con tres alternativas tipo Likert de respuesta tipo escala, en función a la naturaleza del indicador. Por otro lado, también se ha recopilado información a través de una guía de entrevista que se ha aplicado al gerente de la empresa, quien en este caso ha sido la propietaria de la empresa huaracina.

Se han formulado preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores expuestos en el presente.

La fiabilidad del cuestionario se ha hecho a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach.

4.6. Análisis estadístico e interpretación de datos

Para el análisis de datos se ha usado el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentan en una distribución de frecuencias, específicamente en tablas.

Se ha codificado y tabulado la información utilizando el software estadístico SPSS versión 24 y Microsoft Excel; estos programas permitieron ordenar, clasificar y presentar los resultados en cuadros estadísticos y gráficos para una mejor interpretación y estudio, con la finalidad de responder a las preguntas planteadas y la realización de la contrastación de hipótesis.

Procesamiento de datos

Se han tenido en cuenta los siguientes procedimientos:

- La revisión y consistenciación de la información: Se realizó mediante la interpretación de los diversos cuadros y gráficos estadísticos, además se usó la prueba estadística de Kendall, que nos permitirá medir el grado de influencia entre las dos variables identificadas en la investigación.
- Clasificación de la información: Se ha agrupado los datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente para la presentación de datos.
- La codificación y tabulación: Se agrupó cada una de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias.

Interpretación de datos

Dichos datos luego de haber sido analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, han sido presentados en el presente informe junto con las tablas descriptivas y cruzadas, además de interpretaciones que proporcionan una visión más amplia y sencilla sobre los resultados del trabajo de investigación.

4.7. Ética de la investigación

El presente proyecto no presenta ningún tema, concepto o definición que atente contra la integridad individual, institucional, étnico, ni comunitario de nuestra sociedad. Este proyecto contiene conceptos, definiciones y terminologías que corresponden a un marco teórico relacionados a las ciencias administrativas, comúnmente aceptados en la comunidad científica.

4.8. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Indicadores
General			**Independiente**	
¿Cómo influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016?	Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.	La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.	imagen corporativa	1. Desempeño 2. Calidad 3. Confiabilidad 4. Estilo 5. Infraestructura 6. Localización 7. Publicidad 8. Promociones 9. Precio de lista 10. Descuentos 11. Reputación 12. Innovación 13. Calidad de la administración 14. Calidad de vida 15. Medio ambiente
Específicos			**Dependiente**	
a. ¿Cuál es la relación entre servicio e intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016? b. ¿Cómo es la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016? c. ¿Cuál es el nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016?	a. Hallar la relación entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. b. Describir la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. c. Conocer el nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.	a. Existe una relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. b. c. No requieren hipótesis	lealtad del usuario	1. Dinero disponible o Precio 2. Motivación (por la oferta) 3. Oportunidad 4. Habilidad cognitiva 5. Percepción de marca 6. Satisfacción (experiencia) 7. Relación de confianza 8. Justicia percibida 9. Garantía

5. RESULTADOS

5.1. Determinación de la influencia de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José"

a. Datos Generales

Tabla 3: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	240	67,6
Masculino	115	32,4
Total	355	100,0

Se aprecia en esta tabla que clientes del género femenino están representados por el 67.6%, mientras que, del género masculino, 32.4%.

Tabla 4: Años como cliente

	Frecuencia	Porcentaje
<= 1	175	49,3
5+	107	30,1
2 - 4	73	20,6
Total	355	100,0

En este rango se aprecia que casi el 50% de clientes tienen igual o menos a un año de recibir el servicio de la empresa, seguido de más de 5 años en un porcentaje del 30%.

Tabla 5: Veces que ha recibido el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
1-2	163	45,9
5+	104	29,3
2 - 4	88	24,8
Total	355	100,0

Como oprtunidades que ha recibido el servicio se ve que igual o más a un año, se tiene a un 46%; seguido del 29% que menciona estar con el servicio de la empresa durante más de cinco años.

Tabla 6: Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Univ Titulado	106	29,9
Univ Bachiller	105	29,6
Secundaria	92	25,9
Técnica	41	11,5
Primaria	11	3,1
Total	355	100,0

En el tema de los grados académicos, el 60% de los clientes están representados por universitarios titulados y bachilleres divididos en partes iguales.

b. Resultados de la variable: Imagen corporativa

Tabla 7: Calificación del desempeño empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	227	63,9
Excelente	68	19,2
Regular	51	14,4
Malo	9	2,5
Total	355	100,0

Se observa que la calificación del desempeño empresarial es buena en un 63,90%; así mismo, el 19,2% de los clientes lo califican como excelente.

Tabla 8: Percepción de la calidad del servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	225	63,4
Regular	63	17,7
Excelente	58	16,3
Malo	9	2,5
Total	355	100,0

Se ve que la percepción de la calidad del servicio recibido es calificada como buena por un 63,4% de los clientes y 17,7% como regular.

Tabla 9: Nivel de confiabilidad del servicio ejecutado

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	219	61,7
Regular	66	18,6
Excelente	61	17,2
Malo	9	2,5
Total	355	100,0

Se observa que el 61,7% de los clientes califican como bueno al nivel de confiabilidad del servicio ejecutado; seguido de un 18,6% que consideran como regular.

Tabla 10: Estilo empresarial que ostenta el centro odontológico

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	244	68,7
Regular	70	19,7
Malo	21	5,9
Excelente	20	5,6
Total	355	100,0

Se advierte que el estilo empresarial que ostenta el centro odontológico es considerado bueno en un 68,7%; mientras el 19,7% de los encuestados mencionan que es regular.

Tabla 11: Calificación de la infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	173	48,7
Regular	110	31,0
Excelente	50	14,1
Pésimo	11	3,1
Malo	11	3,1
Total	355	100,0

En la tabla se aprecia que casi el 50% de los clientes consideran como buena la infraestructura del centro dental, mientras el 31% califica como regular.

Tabla 12: Facilidad para acceder al local

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	168	47,3
Excelente	165	46,5
Regular	22	6,2
Total	355	100,0

En cuanto a la facilidad para acceder al local del centro dental, se visualiza que el 47,3% de los clientes consideran como bueno; así mismo, el 46,5% refleja que es excelente.

Tabla 13: Según sus necesidades, calificación a la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	248	69,9
Regular	58	16,3
Excelente	22	6,2
Malo	16	4,5
Pésimo	11	3,1
Total	355	100,0

Se observa que casi el 70% de los clientes consideran como bueno a la publicidad de la empresa, seguido de 16,3% quienes aseveran que es regular.

Tabla 14: Decisión en función a la promoción de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
No	306	86,2
Sí	49	13,8
Total	355	100,0

En la tabla se observa que el 86,2% de los clientes no deciden en función a la promoción de marketing, mientras el restante indica que sí.

Tabla 15: Calificación a la fijación de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	191	53,8
Bueno	111	31,3
Excelente	22	6,2
Malo	16	4,5
Pésimo	15	4,2
Total	355	100,0

Se advierte que más del 50% de los clientes califican como regular la fijación de precios; mientras el 31,3% responde que es bueno.

Tabla 16: Los descuentos se adecuan a mis necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
No	319	89,9
Sí	36	10,1
Total	355	100,0

Como se ve que casi el 90% de los clientes indican que los descuentos no se adecuan a sus necesidades y solo el 10% responde que si se adecuan.

Tabla 17: La empresa goza de una buena reputación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	153	43,1
Casi de acuerdo	138	38,9
Indeciso	50	14,1
Casi en desacuerdo	14	3,9
Total	355	100,0

Concerniente a la buena reputación de la empresa en el mercado el 43,1% de los encuestados está de acuerdo; seguido de un 38,9% que responde estar casi de acuerdo.

Tabla 18: Se evidencia innovación durante el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Casi de acuerdo	136	38,3
De acuerdo	110	31,0
Indeciso	61	17,2
En desacuerdo	29	8,2
Casi en desacuerdo	19	5,4
Total	355	100,0

Se aprecia que el 38,3% está casi de acuerdo en lo que se refiere a la innovación durante el servicio; así también el 31% responde que esta de acuerdo.

Tabla 19: Calificación a la administración del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	251	70,7
Regular	79	22,3
Pésimo	11	3,1
Malo	10	2,8
Excelente	4	1,1
Total	355	100,0

En esta tabla se visualiza que el 70,7% de los clientes califican como bueno a la administración del negocio; así mismo un 22,3% califican como regular.

Tabla 20: El servicio que me ofrecen mejora mi calidad de vida

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	216	60,8
Casi de acuerdo	112	31,5
Indeciso	21	5,9
En desacuerdo	6	1,7
Total	355	100,0

Según la tabla, el 60,8% de los encuestados está de acuerdo; consiguiente del 31.5% casi de acuerdo que el servicio que se ofrece en la empresa mejora la calidad de sus vidas.

Tabla 21: Hay una preocupación de la empresa por el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	278	78,3
A veces	59	16,6
Siempre	18	5,1
Total	355	100,0

Según la tabla el 78,3% de los clientes encuestados consideran que la empresa nunca se preocupa por el medio ambiente; el otro 16,6% manifiesta que solo a veces.

c. Resultados de la variable: Lealtad del cliente

Tabla 22: El servicio que recibo se relaciona con mi capacidad económica

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	163	45,9
Casi de acuerdo	139	39,2
Indeciso	31	8,7
Casi en desacuerdo	22	6,2
Total	355	100,0

En este punto se aprecia que el 45,9% de los clientes encuestados está de acuerdo que el servicio que recibe se relaciona con su capacidad económica; mas el 39,2% consideran estar casi de acuerdo.

Tabla 23: Me siento motivado por la oferta(s) que recibo

	Frecuencia	Porcentaje
Posiblemente sí	114	32,1
Sí	92	25,9
Indeciso	89	25,1
Posiblemente no	38	10,7
No	22	6,2
Total	355	100,0

Como se nota, el 32,1% de los clientes encuestados posiblemente sí se sienten motivados por las ofertas que reciben; así también el 25,9% afirma que si se sienten motivados.

Tabla 24: Fue conveniente tener la oportunidad de recibir el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	198	55,8
Casi de acuerdo	98	27,6
Indeciso	38	10,7
Casi en desacuerdo	21	5,9
Total	355	100,0

En la tabla se visualiza que el 55,8% de los clientes encuestados alegan estar de acuerdo a la conveniencia por tener la oportunidad de recibir el servicio; así mismo, un 27,6% consideran estar casi de acuerdo.

Tabla 25: Estoy resuelto a recibir el servicio de manera consciente

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	175	49,3
Casi de acuerdo	128	36,1
Indeciso	52	14,6
Total	355	100,0

En la tabla se aprecia que casi el 50% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo a estar decidido a recibir el servicio de manera consciente; además, el 36,1% están casi de acuerdo.

Tabla 26: Considero que la empresa tiene una marca confiable

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	254	71,5
Quizá sí	79	22,3
Quizá no	11	3,1
Indeciso	11	3,1
Total	355	100,0

Como se ve en la tabla, el 71,5% de los encuestados consideran que la empresa sí tiene una marca confiable, así también el 22,3% responde quizá sí es confiable.

Tabla 27: Siento satisfacción por la experiencia del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	142	40,0
Casi siempre	122	34,4
A veces	70	19,7
Casi nunca	11	3,1
Nunca	10	2,8
Total	355	100,0

Como se aprecia, el 40% de los clientes encuestados afirman que siempre sienten satisfacción por la experiencia del servicio y un 34,4% casi siempre.

Tabla 28: Tengo una relación de confianza con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	143	40,3
Casi de acuerdo	131	36,9
Indeciso	52	14,6
En desacuerdo	19	5,4
Casi en desacuerdo	10	2,8
Total	355	100,0

El 40,3% de los clientes encuestados responden estar de acuerdo con tener una relación de confianza con la empresa, consecuentemente el 36,9% menciona estar casi de acuerdo.

Tabla 29: Creo que el servicio califica como justa para ser recomendada

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	219	61,7
Indeciso	93	26,2
Posiblemente sí	33	9,3
Definitivamente no	10	2,8
Total	355	100,0

En esta tabla se precisa que el 61,7% de los encuestados creen que definitivamente sí el servicio califica justa como para ser recomendada, subsiguientemente el 26,2% está indeciso.

Tabla 30: Considero que la empresa genera garantía confiable

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	194	54,6
Quizá sí	87	24,5
Indeciso	53	14,9
Quizá no	21	5,9
Total	355	100,0

Según esta tabla, el 54,6% de los encuestados consideran que la empresa sí genera garantía confiable, el otro 24,5% cree que quizá sí genera garantía.

Tabla 31: En general, el nivel de lealtad es

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	175	49,3
Alto	167	47,0
Muy alto	9	2,5
Bajo	4	1,1
Total	355	100,0

Se advierte que el nivel de lealtad es regular en casi 50%, así mismo es alto en un 47%.

d. Relación de los indicadores de imagen corporativa y la variable lealtad de clientes

Calificación del desempeño empresarial * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Calificación del desempeño empresarial	Excelente	0	41	23	4	68
	Bueno	0	85	139	3	227
	Regular	0	47	3	1	51
	Malo	4	2	2	1	9
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,158	,055	2,833	,005
N de casos válidos		355			

Percepción de la calidad del servicio recibido * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Percepción de la calidad del servicio recibido	Excelente	0	31	23	4	58
	Bueno	0	90	132	3	225
	Regular	0	52	10	1	63
	Malo	4	2	2	1	9
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,200	,053	3,694	,000
N de casos válidos		355			

Nivel de confiabilidad del servicio ejecutado * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Nivel de confiabilidad del servicio ejecutado	Excelente	0	34	23	4	61
	Bueno	0	82	134	3	219
	Regular	0	57	8	1	66
	Malo	4	2	2	1	9
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,212	,053	3,909	,000
N de casos válidos		355			

Estilo empresarial que ostenta el Centro Dontológico * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Estilo empresarial que ostenta el Centro Dontológico	Excelente	0	0	18	2	20
	Bueno	0	106	133	5	244
	Regular	0	54	14	2	70
	Malo	4	15	2	0	21
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,393	,041	8,411	,000
N de casos válidos		355			

Calificación de la infraestructura (local) del negocio * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Calificación de la infraestructura (local) del negocio	Excelente	0	16	34	0	50
	Bueno	0	73	93	7	173
	Regular	0	71	37	2	110
	Malo	0	10	1	0	11
	Pésimo	4	5	2	0	11
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,275	,046	5,899	,000
N de casos válidos		355			

Facilidad para llegar al local o ubicación (localización): * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Facilidad para llegar al local o ubicación (localización):	Excelente	0	45	115	5	165
	Bueno	4	110	50	4	168
	Regular	0	20	2	0	22
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,417	,043	9,525	,000
N de casos válidos		355			

Según sus necesidades, califica al mensaje de publicidad como: * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Según sus necesidades, califica al mensaje de publicidad como:	Excelente	0	2	18	2	22
	Bueno	0	102	141	5	248
	Regular	0	54	2	2	58
	Malo	0	12	4	0	16
	Pésimo	4	5	2	0	11
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,425	,041	9,166	,000
N de casos válidos		355			

Decisión en función a la promoción de marketing * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Decisión en función a la promoción de marketing	Sí	0	1	45	3	49
	No	4	174	122	6	306
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,379	,033	7,700	,000
N de casos válidos		355			

El criterio de los precios califican como: * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
El criterio de los precios califican como:	Excelente	0	0	20	2	22
	Bueno	0	37	73	1	111
	Regular	0	120	66	5	191
	Malo	0	10	6	0	16
	Pésimo	4	8	2	1	15
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,347	,046	7,287	,000
N de casos válidos		355			

Los descuentos se adecuan a mis necesidades: * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Los descuentos se adecuan a mis necesidades::	Sí	0	3	30	3	36
	No	4	172	137	6	319
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,286	,039	5,456	,000
N de casos válidos		355			

La empresa goza de una buena reputación en el mercado * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:			
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto
La empresa goza de una buena reputación en el mercado	De acuerdo	0	33	115	5
	Casi de acuerdo	0	93	44	1
	Indeciso	2	38	7	3
	Casi en desacuerdo	2	11	1	0
Total		4	175	167	9

		Total
La empresa goza de una buena reputación en el mercado	De acuerdo	153
	Casi de acuerdo	138
	Indeciso	50
	Casi en desacuerdo	14
Total		355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,470	,043	10,955	,000
N de casos válidos		355			

Se evidencia innovación durante el servicio * Lealtad del cliente

Recuento

		En general, califico al nivel de lealtad como:			
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Se evidencia innovación durante el servicio	De acuerdo	0	16	90	4
	Casi de acuerdo	0	64	70	2
	Indeciso	4	50	5	2
	Casi en desacuerdo	0	18	1	0
	En desacuerdo	0	27	1	1
Total		4	175	167	9

		Total
Se evidencia innovación durante el servicio	De acuerdo	110
	Casi de acuerdo	136
	Indeciso	61
	Casi en desacuerdo	19
	En desacuerdo	29
Total		355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,523	,034	15,095	,000
N de casos válidos		355			

Calificación a la administración del negocio * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Calificación a la administración del negocio	Excelente	0	0	4	0	4
	Bueno	0	99	146	6	251
	Regular	0	63	14	2	79
	Malo	0	8	1	1	10
	Pésimo	4	5	2	0	11
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,363	,047	7,259	,000
N de casos válidos		355			

El servicio que me ofrecen mejora mi calidad de vida * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
El servicio que me ofrecen mejora mi calidad de vida	De acuerdo	0	77	133	6	216
	Casi de acuerdo	4	75	30	3	112
	Indeciso	0	19	2	0	21
	En desacuerdo	0	4	2	0	6
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,352	,045	7,680	,000
N de casos válidos		355			

Hay una preocupación de la empresa por el medio ambiente. * Lealtad del cliente

		En general, califico al nivel de lealtad como:				
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total
Hay una preocupación de la empresa por el medio ambiente.	Siempre	0	2	15	1	18
	A veces	0	14	43	2	59
	Nunca	4	159	109	6	278
Total		4	175	167	9	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,301	,044	6,216	,000
N de casos válidos		355			

e. Prueba de hipótesis

H_0: “La imagen corporativa no influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016”.

H_a: “La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016”.

Tabla 32: Resumen de relaciones de indicadores y variable

Id	Item	Sig	Kendall
1	Desempeño	0.004	15.8%
2	Calidad	0.000	20%
3	Confiabilidad	0.000	21.2%
4	Estilo	0.000	39.3%
5	Infraestructura	0.000	27.5%
6	Localización	0.000	41.7%
7	Publicidad	0.000	42.5%
8	Promociones	0.000	37.9%
9	Precio de lista	0.000	34.7%
10	Descuentos	0.000	28.6%
11	Reputación	0.000	47.0%
12	Innovación	0.000	52.3%
13	Calidad de la administración	0.000	36.3%
14	Calidad de vida	0.000	35.2%
15	Medio ambiente	0.000	30.1%

Para la contrastación de la hipótesis se hace necesario hacer la correlación de cada indicador de la variable independiente con la variable dependiente. Como se aprecia en la tabla resumen (que concentra las tablas cruce vistos anteriormente), los 15/15 indicadores pertenecientes a la variable independiente tienen una correlación con la variable dependiente, es decir, hay una relación significativa al 100% con la lealtad de los usuarios. Se hace esta aseveración en razón al nivel de significancia de cada uno que está indicada de manera estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo que postula:

"La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José" de la ciudad de Huaraz, 2016".

5.2. Cálculo de la relación entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental "San José"

		Intención de compra (servicio recibido con capacidad económica)				
		Casi en desacuerdo	Indeciso	Casi de acuerdo	De acuerdo	Total
Evaluación del servicio	Sí	0	0	20	29	49
	No	22	31	119	134	306
Total		22	31	139	163	355

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,139	,042	3,151	,002
N de casos válidos		355			

Como se aprecia la relación en este caso entre el servicio que recibe el usuario y la intención de compra tienen una relación directa y significativa debido a que el p – valores 0.002. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que postula:

"Existe una relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental "San José" de la ciudad de Huaraz, 2016".

5.3. Descripción de la imagen corporativa del Centro Dental "San José" de la ciudad de Huaraz, 2016.

Tabla 33: Apreciación de los componentes de IC

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Desempeño	19,2%	63,9%	14,4%	2,5%	0,0%
Calidad	16,3%	63,4%	17,7%	2,5%	0,0%
Confiabilidad	17,2%	61,7%	18,6%	2,5%	0,0%
Estilo	5,6%	68,7%	19,7%	5,9%	0,0%
Infraestructura	14,1%	48,7%	31,0%	3,1%	3,1%
Localización	46,5%	47,3%	6,2%	0,0%	0,0%
Publicidad	6,2%	69,9%	16,3%	4,5%	3,1%
Promociones	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	86,2%
Precio de lista	6,2%	31,3%	53,8%	4,5%	4,2%
Descuentos	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%	89,9%
Reputación	43,1%	38,9%	14,1%	3,9%	0,0%
Innovación	31,0%	38,3%	17,2%	5,4%	8,2%
Calidad de la adm.	1,1%	70,7%	22,3%	2,8%	3,1%
Calidad de vida	60,8%	31,5%	5,9%	0,0%	1,7%
Medio ambiente	5,1%	0,0%	16,6%	0,0%	78,3%

Se evidencia que la empresa tiene un calificativo de "bueno" en los ítems: Desempeño, Calidad, Confiabilidad, Estilo, Infraestructura, Localización, Publicidad, Innovación y Calidad de la administración de la empresa. Esto, por mayoría. Respecto al calificativo de "Excelente", los usuarios califican a la empresa como tal en los factores de Reputación y aporte del servicio en su calidad de vida.

Finalmente preocupa que reciba el calificativo de “pésimo” en los ítems de Promociones, Descuentos y cuidado del medio ambiente; sin dejar de precisar que el tema de “Precio de lista” es calificado como “regular”.

5.4. Determinación del nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”

Tabla 34: Percepción del nivel de lealtad

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	175	49,3
Alto	167	47,0
Muy alto	9	2,5
Bajo	4	1,1
Total	355	100,0

En esta tabla, está representada la percepción de los usuarios respecto al nivel de lealtad que proporcionan a la empresa. Se aprecia que tienen una lealtad de casi el 50%. Eso se ve refrendado porque existen usuarios que tienen diez años confiando en el servicio odontológico que la empresa les ofrece.

6. DISCUSIÓN

El tema relacionado con la Imagen Corporativa es crear valor para la empresa, a su vez estableciéndose como un activo intangible; la existencia de una buena Imagen Corporativa es garantiza ocupar un espacio en la mente de los usuarios, facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado; disminuir la influencia de los factores situacionales en las decisiones de compra, dicho de otro modo la imagen corporativa permitirá que las personas tengan un esquema previo sobre el que podrán asentar sus decisiones; actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor (será el lugar donde se decidirán muchas ventas); lograr vender mejor; atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores (Capriotti, 2009).

Por dichas razones y otras más se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización (Pintado & Sánchez, 2013).

En este estudio se ha tomado como objeto de análisis a los usuarios del Centro Dental que ya recibieron el servicio. La población está conformada por los usuarios del Centro Dental San José de la ciudad de Huaraz, contado desde una base de datos de enero del 2013 hasta el mes de diciembre del 2015, que suma 4739 usuarios registrados; teniendo como muestra representativa a 355 usuarios recurrentes. La técnica empleada para esta investigación ha sido la encuesta y la guía de entrevista. El cuestionario, utilizado como instrumento para la recolección de datos se presentó a cada uno de los usuarios que han recibido el servicio más de una vez en el Centro Dental; a ellos se le solicitó responder cada una de las preguntas que representaban a los indicadores de las variables de estudio. Por otro lado, se usó la guía de entrevista exclusivamente para obtener información de la empresaria respecto a los puntos más resaltantes de las variables de investigación.

El objetivo del presente trabajo es determinar de qué manera influye la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016; a. Hallar la relación entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016; describir la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016 y conocer el nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016.

En este estudio se ha evidenciado que el tema relacionado al **desempeño** en el servicio se refleja de manera real, aspecto evidenciado de acuerdo a la tabla 7. Al respecto el autor Ignacio Montenegro (2007), menciona que el desempeño se concibe como la realización de un conjunto de actividades en cumplimiento de una profesión u oficio.

En cuanto a la **calidad,** la empresa viene desarrollando sus servicios de manera eficiente como se refleja en los resultados de la tabla 8. En relación al tema, los autores Talaya, García y otros (2008), consideran dos elementos de la calidad: *calidad objetiva* trata de medir las características objetivas y verificables de los productos en los aspectos propios que lo configuran. En servicios se utilizan una serie de aspectos tales como la fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, para medir esta calidad. *La calidad percibida* es la apreciación del consumidor sobre la superioridad de un producto o servicio.

Respecto a la **confiabilidad** del servicio ejecutado, el Centro Dental logra una buena aceptación por parte de sus usuarios, dichos resultados se reflejan en la tabla 9. En este tema, el especialista Alcaide (2015) asegura que la empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquel que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus presentaciones; hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente.

En lo referente al **estilo** empresarial que ostenta el centro odontológico, no se evidencian deficiencias, pues el gran porcentaje de los clientes califican como bueno, tal cual se refleja en la tabla 10.

Concerniente a la **Infraestructura,** casi el 50% de los clientes del Centro Dental afirman estar conforme con las condiciones del local para llevar a cabo el desarrollo del servicio.

En esta investigación relativo a la **Localización,** la empresa goza de buena deferencia ya que su ubicación es estratégica; siendo este, céntrico, concurrido, viable que faciliten el acceso de sus interesados. En razón a ello más del 90% de sus usuarios encuestados califican como excelente y bueno.

Respecto a la **publicidad**, la empresa está desarrollando adecuadamente el modo de presentarse y llegar a sus usuarios, así como se observa en la tabla 13. En ello el autor Talaya y otros (2008) definen la publicidad como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios a un grupo heterogéneo de receptores, con el objeto de influir en su compra.

Por otro lado; respecto al **precio de lista,** más del 50% de los usuarios afirman estar de acuerdo con los precios que la empresa va estableciendo. Consideran que dichos precios se adecuan a sus capacidades económicas y muchas veces sopesan con los resultados que genera los servicios recibidos. Al respecto los autores Docters, Reopel y Mey (2012) conceptualizan que los precios de lista influyen sobre el comportamiento de los clientes por cuanto constituyen aquello que las empresas realmente cobran y anuncian.

Así también la empresa goza de buena **reputación** en el mercado, ya que la empresa viene trabajando más de 10 años de manera competitiva. Este mismo hecho se aprecia en la tabla 17. Respecto a ello, los autores Fombrun y Riel (1997) afirman que, la reputación constituye una valoración subjetiva y colectiva de la fiabilidad y seguridad de las empresas.

La **innovación** en la empresa se evidencia en su calidad de atención, en las adquisiciones de herramientas y equipos de trabajo que se van desarrollando paulatinamente, esto se observa en la tabla 18. Este aspecto es resaltado por Escorsa y Valls (2003): innovación es atreverse e innovación es nacer cada día.

Hoy, la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzado por los competidores.

Concerniente a la **calidad de la administración** de la empresa, se evidencia resultados óptimos en el manejo del Centro Dental, estos resultados son percibidos por los usuarios; es así, que más del 70% de los encuestados admiten la buena administración. Así mismo, Guajardo (2003) indica que la calidad de administración es la principal responsabilidad de los directivos y de todos los empleados de la organización, desde el más alto hasta el más bajo nivel.

El cuidado de la salud bucal es una necesidad básica y fundamental para el bienestar de las personas, esto es prioridad de la empresa, quien hace grandes esfuerzos para lograr los estándares óptimos del servicio y así contribuir en la mejora de la **calidad de vida** de sus usuarios; este hecho es evidenciado en la tabla 20. En este punto Del Pilar (2008) señala, la calidad de vida es el estatus que las personas buscan para satisfacer sus necesidades básicas. Éstas generalmente se encuentran o reciben dentro del mercado en que se encuentra el usuario o cliente.

Respecto a la **capacidad económica**, el servicio que brinda el Centro Dental busca adecuar los precios de acuerdo a las capacidades económicas de su público objetivo; por ello, los clientes creen que los costos se ajustan a sus posibilidades económicas; por otro lado, valoran el resultado de dichos servicios y realizan esfuerzos al momento de pagar, esto se observa en la tabla 22.

En lo que atañe a la **motivación**, hay una mediana aceptación por parte de los encuestados respecto a las ofertas que brinda la empresa para motivar a sus usuarios; dicho resultado se visualiza en la tabla 23. Los autores Talaya, García, Narros y otros (2008) revelan que; la motivación, claro está, nace de la propia oferta. Por otro lado, la motivación relaciona un estado o condición humana que dirige a una persona hacia un determinado comportamiento respecto al ofrecimiento.

En este tema de la investigación se evidencia que la **oportunidad** está referida a la forma diligente de atender a los usuarios, brindando las facilidades para cada

tipo de situaciones, es así que los encuestados indican que fue conveniente tener la oportunidad de recibir el servicio, según la tabla 24.

En cuanto a la **habilidad cognitiva,** los usuarios se sienten decididos de manera consiente para recibir el servicio; se denota la influencia del servicio de calidad del Centro Dental, como se muestra en los resultados de la tabla 25. Así mismo, los editores del Ministerio de Educación y Ciencia (2007) de España consideran a la habilidad cognitiva como las facilitadoras del conocimiento; recogiendo, analizando, comprendiendo, procesando y guardando información en la memoria; posteriormente para recuperarla y utilizarla dónde, y cuándo convenga.

En lo que concierne a **percepción de marca**, el Centro Dental San José tiene una marca prestigiosa; es así, que los usuarios confían en la empresa y sus servicios; considérese como nivel de confianza de marca en más del 70%, como se muestra en la tabla 26. En este punto, Talaya y otros (2008) definen a la **percepción** como un proceso en que el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que reciben, generándose una imagen en su mente.

Los usuarios del Centro Dental manifiestan su total **Satisfacción (según la experiencia)** en un 40% del servicio recibido y la satisfacción relativa en un 34.4%, según se muestra en la tabla 27. Esto se debe a que algunos especialistas en ciertas oportunidades no brindan atención de calidad al usuario. En este tema, el especialista Oliver (1997) asevera; la satisfacción que muestra el consumidor hacia la empresa es un antecedente clave de su lealtad hacia la misma. Se trata de un juicio o evaluación que emite el individuo en relación con la experiencia de compra y/o consumo de un producto, en el cual intervienen tanto elementos cognitivos como afectivos.

El Centro Dental San José mantiene una relativa r**elación de confianza** con sus usuarios; como se refleja en la tabla 28. Al respecto el autor, Paz Couso (2005) manifiesta; en el servicio al usuario, los usuarios juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes les atienden directamente. Toda acción implica una relación de confianza entre proveedor y cliente.

Por otro lado; en esta investigación se evidencia que, la **justicia percibida** por los usuarios del Centro Dental alcanza una alta aceptación en relación a la satisfacción, y la intención de recomendar los servicios de la empresa a otras personas es sumamente favorable, esto se puede apreciar en la tabla 29. En ello, los especialistas Oliver y Swan (1989), consideran sobre la justicia percibida, que son antecedentes a la satisfacción del cliente junto a las percepciones de disconformidad.

De igual forma, en el tema de **Garantía** no se encuentra mayores dificultades, pues los usuarios consideran que la empresa genera garantía confiable, tal como se observa en la tabla 30. Al respecto; los autores Malagón, Galán y Pontón, indican que la garantía de calidad en una empresa, es asegurar la calidad del servicio de modo que el cliente pueda usarlo con satisfacción y confianza. Así mismo, las garantías reducen el riesgo percibido por el comprador, puesto que sugieren que la calidad del producto es alta, y que la empresa y su servicio son confiables (Kotler & Keller, 2006).

Sin embargo, se han encontrado aspectos que colapsan con el debería ser o la propia teoría, por ejemplo, en el tema de la **promoción**, la realidad encontrada evidencia que la empresa no va realizando esfuerzos que se orienten a la promoción; por consiguiente, los usuarios encuentran limitaciones al momento de decidir en función a la promoción de marketing del Centro Dental. Este hecho se refleja en la tabla 14. Al respecto, los autores Talaya, García, Narros y otros (2008) afirman que es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, (muestras, regalos, vales de descuento, concursos, productos gratis) trata de estimular la demanda de un producto a corto plazo.

Así también, en el tema de **descuentos** se aprecia otra realidad; es decir, no se acoge a la teoría existente. La empresa no realiza descuentos que motiven la compra de sus servicios; esto se revela en la tabla 16 de resultados. Frente a ello, los autores Horngren, Datar y Foster (2007) develan que, un descuento sobre el precio es la reducción en el precio de ventas por debajo del precio de venta de lista, para motivar incrementos en las compras de los clientes. Las compañías que

registran tan solo los precios finales de factura en su sistema de información no pueden dar un fácil seguimiento de la magnitud de sus descuentos sobre el precio.

De igual forma, el tema de **medio ambiente** es otro factor anómalo apreciado en la realidad objetiva, gracias a la percepción por sus usuarios registradas en el estudio. La empresa no realiza esfuerzos suficientes por el cuidado del medio ambiente que estimen sus usuarios. Estos resultados se evidencian en la tabla 21. Al respecto, los especialistas Morrós y Vidal (2005), aseveran que las practicas respetuosas con el medio ambiente tiene que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos utilizados en la producción. Son comportamientos que deben ser ventajosos para todas las partes, tanto para la empresa como para el entorno natural. Una política de empresa respetuosa con el medio ambiente se define como la capacidad de suministrar a precios competitivos bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas, y mejoren la calidad de vida al tiempo que vayan reduciendo progresivamente los impactos ambientales, así como el consumo de recursos a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

Revisando los antecedentes, se convoca el tema de Pineda Sánchez, Miriam y Rojas Borja, Madeleyne (2012), cuyo aporte titulado “Branding y posicionamiento en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz”; donde concluyen que, el branding es muy importante e incide en la elección del hotel, pero no queda en la mente de los turistas para el posicionamiento de la marca del hotel de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, debido a que la organización hotelera no transmite una imagen de marca consolidada. Este acierto se objeta en esta investigación en razón a que el Centro Dental San José sí tiene una marca consolidada y si transmite calidad, confianza, accesibilidad, prestigio y garantía. El mismo que se posiciona en la mente de los usuarios; así también, genera su lealtad.

Por otro lado, también se cita el aporte de Francisco A. Camarán T. (2013), cuyo tema titulada “Plan de fidelización – imprime con libertad-para la retención de clientes, Caso: Mundo Laser C.A”; concluye que es necesario que entre la empresa y los clientes siempre existe una excelente relación, en donde los beneficios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de incentivos,

permanecer en un mercado ampliamente competitivo, manteniendo y aumentando cartera de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación. El programa de fidelización sin lugar a dudas es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente. Dicho hallazgo se replica en esta investigación debido a que el Centro Dental San José mantiene una buena relación con sus usuarios; al respecto la empresaria asevera que es importante y necesario tener una excelente relación de la empresa con sus clientes; es así, que su esfuerzo por impulsar a su equipo de profesionales en mejorar los servicios es constante; esto desarrolla su competitividad en el mercado aumentando su cartera de usuarios leales.

Gracias a estos hallazgos posiblemente se podrían hacer futuras investigaciones que consignen el tema de la imagen corporativa en organizaciones de otros sectores del mercado, debido a que es un concepto complejo e imperante en la actualidad y juega un rol fundamental en el posicionamiento mediante las asociaciones en la mente del consumidor y los otros stakeholders; que amerita ser analizado con mesura según las realidades de las organizaciones.

A partir de estos hallazgos también se podría sugerir el análisis del tema de la Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones de nuestra localidad; debido a que el contexto actual exige a que las empresas asienten mayor preocupación y conciencia en el cuidado del medio ambiente para el beneficio de la sociedad; es aquí, donde las empresas muestran debilidades ante los cambios exigentes en el mundo competitivo.

Como todas, este estudio ha tenido limitaciones. Por ejemplo, algunos usuarios han tenido que recibir orientaciones adicionales para su mejor asimilación de cada una de las preguntas del cuestionario. Por otro lado, el tiempo se extendió al momento de ubicar a los usuarios seleccionados según la base de datos.

Por otro lado, se tuvo limitaciones al momento de ubicar a los usuarios recurrentes seleccionados según la muestra, debido a que la naturaleza del servicio para cada

usuario es intermitente. Así mismo, la carencia del aspecto financiero para retribuir a los encuestadores; puesto que la actividad exigía la total disposición del tiempo para el trabajo de campo.

Según los resultados, se evidencia que los 15/15 indicadores pertenecientes a la variable independiente, tienen una correlación con la variable dependiente, es decir, hay una relación significativa al 100% con la lealtad de los usuarios; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo: “La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016”.

Por otro lado, se evidencia que existe una relación directa y significativa entre el servicio que recibe el usuario y la intención de compra, así también, la imagen corporativa el Centro Dental es considerado como excelente y bueno en más del 70% de sus factores, sin embargo, alerta que los factores como Promociones, Descuentos y Cuidado del medio ambiente sean considerados como “pésimo”; sin dejar de precisar que el tema de “Precio de lista” es calificado como “regular”. Finalmente se aprecia que los usuarios del Centro Dental San José tienen un nivel de lealtad de casi el 50%.

7. CONCLUSIONES

1. La imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Para la contrastación de la hipótesis se ha hecho necesario hacer la correlación de cada indicador de la variable independiente con la variable dependiente. Como se aprecia en la tabla resumen (que concentra las tablas cruce vistos anteriormente), los 15/15 indicadores pertenecientes a la variable independiente tienen una correlación con la variable dependiente, es decir, hay una relación significativa al 100% con la lealtad de los usuarios. Se hace esta aseveración en razón al nivel de significancia de cada uno que está indicada de manera estadística. Así mismo, cabe indicar que el Centro Dental San José goza de buen prestigio y marca confiable en el mercado local; sin embargo, dicho resultado es respaldado por los esfuerzos de la empresaria, quien independientemente de los procesos de trabajo como marca, la empresaria administra su negocio según su propia visión, desarrollando de forma positiva elementos como: desempeño, calidad, confiabilidad, estilo, infraestructura, localización, publicidad, precio de lista, reputación, innovación, calidad de la administración, calidad de vida.

2. En este estudio se ha demostrado que existe una relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Como se aprecia, la relación en este caso entre el servicio que recibe el cliente y la intención de compra tienen una relación directa y significativa debido a que el p – valores 0.002.

3. Respecto a la descripción de la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016. Se evidencia que la empresa tiene un calificativo de “bueno” en los ítems: Desempeño, Calidad, Confiabilidad, Estilo, Infraestructura, Localización, Publicidad, Innovación y Calidad de la administración de la empresa. Esto, por mayoría. Respecto al calificativo de “Excelente”, los usuarios califican a la empresa como tal en los factores de

Reputación y aporte del servicio en su Calidad de vida. Finalmente preocupa que reciba el calificativo de “pésimo” en los ítems de Promociones, Descuentos y cuidado del medio ambiente; si dejar de precisar que el tema de “Precio de lista” es calificado como “regular”.

4. Para el caso de la determinación del nivel de lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”, la percepción de los usuarios respecto al nivel de lealtad que proporcionan a la empresa se traduce en una lealtad de casi el 50%. Eso se ve refrendado porque existen usuarios que tienen diez años confiando en el servicio odontológico que la empresa les ofrece

8. RECOMENDACIONES

1. Debido a que la imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016; es importante tomar en cuenta la opción de independizarse, creando así una nueva marca con una imagen renovada, debido a que la razón de la lealtad de los usuarios se deben no solamente a la marca, más sino, al desempeño que viene realizando la empresa, la calidad de atención, el estilo empresarial que ostenta, la infraestructura favorable y localización accesible; así mismo, reforzaría el reconocimiento con la publicidad informativa y persuasiva a los nuevos usuarios mediante los medios masivos de comunicación; fomentaría entre sus pacientes el cambio de marca. Por otro lado, se debe enfocar en realizar alianzas estratégicas con empresas proveedoras y otros Stakeholders (aseguradoras, colegios, medios de comunicación, etc.).

2. Como se aprecia que hay una relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016, se debe seguir realizando mejoras en el desempeño, mediante capacitaciones e incentivos (reconocimientos, cupones, aumentos, etc.). Así también, se debe implementar programas de reforzamiento (tiempos de espera, calidad total, naturaleza del servicio, protocolo de servicio, y similares) al personal para optimizar la calidad del servicio; este hecho, impulsará la intención de compra.

3. Para mejorar la imagen corporativa del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz, 2016 y, habiéndose evidenciado problemas en el calificativo de “pésimo” en los ítems de Promociones, Descuentos y cuidado del medio ambiente; si dejar de precisar que el tema de “Precio de lista” es calificado como “regular”. Es necesario enfocarse en la promoción de marketing; para ello, debe estimular la demanda del servicio mediante la utilización de incentivos materiales y económicos (muestras, regalos, concursos, sorteos, servicios gratuitos, etc.), esto generará lealtad de marca. Así mismo, el

Centro Dental San José debe orientarse a los descuentos; ya que éste, es un factor importante para atraer y retener a los usuarios; llevándose a cabo en fechas importantes del año como: día de la madre, fiestas patrias, navidad, etc. También, para que el Centro Dental tenga un desarrollo sostenible y sustentable, es necesario que se enfoque al cuidado del ambiente, tomando en cuenta las políticas del estado sobre la RSE y las exigencias de la colectividad usuaria; para tal fin, debe capacitar a sus colaboradores sobre las medidas de cuidado del medio; también recopilar las quejas y sugerencias de los usuarios mediante el buzón de sugerencias y si es posible crear una oficina de RSE conexo al de Marketing. Por otro lado, el precio de lista es un elemento que incide en la decisión de compra de los servicios del Centro Dental; por ende, se debe hacer un estudio de mercado al segmento al cual se dirige la empresa, para así establecer precios que se adecúen a las posibilidades económicas de sus usuarios, siempre manteniendo la calidad del servicio.

4. Debido a que la lealtad que proporcionan a la empresa se traduce en una lealtad de casi el 50%; en razón a las deficiencias es imprescindible mejorar la calidad de sus servicios, teniendo en cuenta que ya brindan una buena atención a sus usuarios; sin embargo, los clientes distinguen más allá de la atención: la infraestructura, la administración, la innovación, las promociones, el mensaje de la publicidad, el precio, la responsabilidad social empresarial, la marca y su reputación, entre otros elementos. Componentes que inciden en la calidad del servicio. Para ello, la empresa debe caracterizarse en su infraestructura; ambientar y diseñar el lugar que genere seguridad y confort; así mismo, realizar cambios constantes de acuerdo a las nuevas tendencias; realizar también, promociones como: sorteos a nuevos usuarios; entrega de cupones, ofertas, descuentos, vales a usuarios habituales; teniendo en cuenta que para ello deben realizar convenios con otras empresas. Difundir publicidad persuasiva en los medios masivos de para fortalecer la lealtad de sus usuarios inseguros.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC.

Aldás, J., Andreu, L., & Currás , R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de la marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europeade Dirección y Economía de la Empresa*, 21-28.

APA. (2013). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association.* México DF: CemPro.

Atanacio Jara, H. (2009). *Diccionario empresarial.* Lima: CETE.

Belio, L., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar el precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios.* Madrin: Especial Directivos.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad.* Bogotá: Norma S.A.

Bravo, R., Matute , J., & Pina, J. (2010). Branding. Administración estratégica de marca. *Cuaderno de Economia y dirección de la Empresa*, 36.

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. *Capacitación y Desarrollo*, 30-33.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Santiago: Andros Impresores.

Channon, D. (1990). *Marketing y Dirección Estratégica de la Banca.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

Costa, J. (2011). *Imagen global.* Barcelona: CEAC.

Del Pilar, A. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial, Calidad de Vida y Trabajo Social.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Docters, R., Reopel, M., & Mey, J. (2012). *Como ganar el juego de las utilidades .* Colombia: Norma.

Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente.* Buenos Aires: Granica S.A.

Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa.* Barcelona: Edicions UPC.

Fransesc, J. (2014). *Fenómeno low cost impacto en el factor precio.* Barcelona: Deusto.

Gestión, D. (2015). *Importancia de la imagen corporativa.* Lima: El Comercio.

Gonzáles, A. (2014). *Investigación básica y aplicada en el campode las ciencias económico administrativas.* Mëxico: Colofón.

Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente.* México: Panorama.

Guajardo, E. (2003). *Administración de la Calidad Total.* México: Pax Mexico.

Heskett, J., Sasser, E., & Hart, C. (1993). *Cambios Creativos en Servicios.* Mexico: Diaz de Santos S.A.

Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos.* México : Pearson Educación.

Innovación y Cualificación S.L. (2003). *Atención Telefónica al Público.* Málaga: Innova.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

Malagón , G., Galán, R., & Pontón, G. (2006). *Garantia de calidad en salud.* Bogotá: Medica Internacional Ltda.

Milán, N., Rosa, M., & Villarroel, M. (2009). *Responsabilidad Social y Medio Ambiente, el Rol del Estado.* Montevideo: Universidad de la República.

Ministerio de Educación y Ciencia. (2007). *La articulación de los recursos en el funcionamiento de la biblioteca escolar.* Madrid : Secretaría General técnica.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor.* Barcelona: UOC.

Montenegro, I. (2007). *Evaluación del Desempeño Docente: Fundamentos, Modelos e Instrumentos.* Bogotá: Ediciones Especiales Magisterio.

Morrós, J., & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid: Fundación Confemetal.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente: La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente.* Madrid: Ideaspropias.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial.* Madrid: ESIC Editorial.

Quezada, N. (2012). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada a la investigación.* Lima: Macro.

Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22.* Lima: Macro.

Salvador, C. (2008). *Calidad de Servicios: El Camino hacia la Fidelidad del Consumidor.* Almería: Universidad de Almería.

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigacion* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Prentice hill.

Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente.* Madrid: Esic.

Stone, M., & Desmond, J. (2007). *Fundamentals of marketing.* Abingdon: McCall .

Suárez , L., Vázquez, R., Belén, A., & Díaz, A. (2007). Satisfation With Service Recovery As Antecedent Of Customer Loyalty. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro*, 62-76.

Suárez, L., Vázquez, R., Díaz, A., & Belén, A. (2007). *Satisfacción, Barrerasde Cambio y Lealtad hacia el Usuario.* Madrid: Universidad Autónoma de

Madrid. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233193.pdf

Talaya, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing.* Madrid: ESIC.

Tandaypan, J., & Jamanca, R. (2015). *Guía metodológica: Proyecto e informe final de tesis.* Huaraz: FAT.

Thomas, S. (2001). *Princios del e-business.* Barcelona: Granica S.A.

ANEXOS

Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo"
Facultad de Administración y Turismo

"Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental San José, Huaraz, 2016"

Presentación e Instrucciones: *Estamos realizando un estudio respecto a la Imagen corporativa y lealtad de los usuarios a fin de mejorar esta empresa huaracina. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.*

Cuestionario para clientes

I. Datos de Identificación

1. **Género:**

   ❑ Femenino ❑ Masculino

2. **Años como cliente de la empresa:**

   .....

3. **¿Cuántas veces ya ha recibido un servicio de la empresa?**

4. **Grado de Instrucción :**

   ❑ Sin Estudios ❑ Primaria ❑ Secundaria ❑ Técnica ❑ Univ Bachiller ❑ Univ Titulado

II. Datos de Estudio: Imagen Corporativa

1. Calificación del **desempeño empresarial**	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
2. Percepción de la **calidad** del servicio recibido	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
3. Nivel de **confiabilidad** del servicio ejecutado	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
4. **Estilo empresarial** que ostenta el Centro Odontológico	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
5. Calificación de la **infraestructura** (local) del negocio	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente

6. Facilidad para llegar al local o **ubicación** (localización):	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
7. Según sus necesidades, el mensaje de **publicidad** es:	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
8. Decido gracias a la **promoción de marketing** que me ofrecen.	1 No				5 Sí
9. El criterio de los **precios** califican como:	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
10. Los **descuentos** se adecuan a mis necesidades::	1 No				5 Sí
11. La empresa goza de una buena **reputación** en el mercado	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
12. Se evidencia **innovación** durante el servicio	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
13. La **administración** del negocio es:	1 pésimo	2 malo	3 regular	4 bueno	5 excelente
14. El servicio que me ofrecen mejora mi **calidad de vida**	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
15. Hay una preocupación de la empresa por el **medio ambiente**.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre

Datos de Estudio: Lealtad del usuario

1. El servicio que recibo se relaciona con mi **capacidad económica**	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
2. Me siento **motivado** por la oferta que recibo	1 No	2 Quizá no	3 Indeciso	4 Quizás sí	5 Sí
3. Fue conveniente tener la **oportunidad** de recibir el servicio	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo

4. Estoy resuelto a recibir el servicio de manera **consciente**	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
5. Considero que la empresa tiene una **marca** confiable	1 No	2 Quizá no	3 Indeciso	4 Quizás sí	5 Sí
6. Siento **satisfacción** por la experiencia del servicio	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
7. Tengo una **relación de confianza** con la empresa	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
8. Creo que el servicio califica como **justa para ser recomendada**	1 definitivamente no	2	3 indeciso	4	5 definitivamente sí
9. Considero que la empresa genera **garantía** confiable.	1 No	2 Quizá no	3 Indeciso	4 Quizás sí	5 Sí
10. En general, califico al nivel de lealtad a la empresa como:	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto

Gracias por su colaboración.

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
Facultad de Administración y Turismo

Guía de Entrevista

Guía de entrevista al Gerente General de la empresa Centro Dental "San José" en la Ciudad de Huaraz

1. Defina el servicio que ofrece a sus clientes.

Brindamos servicios odontológicos como la prevención, tratamiento recuperativos y seguimientos de los pacientes. En cuanto a la prevención, se brinda mediante la enseñanza y la sensibilización de los pacientes; damos tratamientos preventivos como florizaciones, sellantes y profilaxis a niños y adultos. En cuanto al tratamiento recuperativo, está la ortodoncia, endodoncia, cirugía, odontopediatría y otros. Respecto al seguimiento, se citan a los pacientes las veces que sean necesarias para así garantizar el buen resultado del tratamiento.

2. Explique qué estrategias realiza a favor de servicio que sean diferentes a la competencia

Nuestra empresa, respalda las fortalezas que poseemos realiza un diagnostico objetivo de la causante del problema, para luego hacer el tratamiento oportuno a cada paciente. Nuestra fortaleza esta basada en la tecnología y el profesionalismo de nuestros especialistas para cada rubro. Contamos con más de 15 profesionales.

3. ¿Cómo se comunica con sus clientes?

Mediante el marketing interno y externo; en caso del marketing interno, se afianza las buenas relaciones con cada colaborador, ya que su desempeño es importante al momento de causar buena impresión hacia los usuarios; también son ellos las que aportan mediante lluvia de ideas de cómo llegar a los usuarios. El otro elemento es el marketing externo, se realiza mediante la publicidad, promociones, eventos y seguimiento al cliente, ya que son ellos quienes nos recomiendan. Nuestra publicidad podría mejorar ya que hace falta innovar y cambiar continuamente.

4. ¿Qué esfuerzos realiza a favor de la imagen empresarial o corporativa?

Para que nuestra imagen pueda permanecer y mejorar, se mantiene una comunicación continua con nuestros colaboradores de las distintas áreas con la finalidad de satisfacer a nuestros usuarios

mediante el servicio de calidad. Entendemos que la cultura de una organización es el patrimonio más valioso e incopiable; por ello, nos enfocamos en fortalecer nuestra cultura y valores del Centro Dental San José.

5. ¿Realiza una indagación a sus clientes respecto a la fijación de precios?

Directamente no, pero para establecer los precios de nuestros servicios nos fijamos en las posibilidades de pago de nuestros usuarios e ingreso promedio del mercado al cual nos dirigimos. También consideramos nuestros costos fijos y variables para dicha fijación. Por otro lado, nuestro precio de lista es un modelo para la competencia, ya que son ellos las que están a la expectativa de nuestra lista de precios.

6. ¿Cómo califica la conducta profesional de los que integran la empresa?

Antes de la contratación de nuestros especialistas se comunica nuestra forma de trabajo. Ya en el camino se van alineando y puliendo en base a nuestros objetivos, estrategias y formas de trabajo. Hasta el momento no se ha observado inconvenientes y quejas por parte de mis colaboradores; puesto que, absorben con facilidad la forma de trabajo. Para garantizar la buena conducta de nuestros profesionales en beneficio de nuestros usuarios, realizamos auditoria continua a la ejecución de los tratamientos.

7. ¿La empresa se esfuerza por proyectar una conducta social corporativa en la localidad?

En cuanto al medio ambiente sí; por ejemplo, en nuestros inicios se hacía uso de productos un tanto contaminantes que podrían afectar directamente al paciente, especialistas y al media ambiente. Gracias a nuestra experiencia se ido tomando conciencia respecto a la contaminación que podría estar sometido nuestro ambiente; por ello se va implementando medidas de prevención y sensibilización del cuidado de la salud; así mismo los residuos son entregados a una empresa responsable para su procesamiento.