

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo

S.A.C. Cajamarca 2021

PRESENTADO POR:

Bach. Alicia Chugnas Chávez

Bach. Silvia Yesenia Guerrero Marroquín

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca-Perú

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

**PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CLIENTES EN
LA CLÍNICA LIMATAMBO S.A.C. CAJAMARCA 2021**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el
Título

Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Autoras:

Bach. Alicia Chugnas Chávez

Bach. Silvia Yesenia Guerrero Marroquín

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by

Alicia Chugnas Chávez

Silvia Yesenia Guerrero Marroquín

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS CLIENTES EN LA
CLÍNICA LIMATAMBO S.A.C. CAJAMARCA 2021

Presidente: _____
Dr. Víctor Montenegro Díaz.

Secretario: _____
Mg. Víctor Valdiviezo Sir.

Vocal: _____
Mg. Anthony Rabanal Soriano.

Dedicatoria

A mis padres Antonio Chugnas Llanos y María Otilia Chávez Vargas y a mis hermanos Edgar Jhon Valdivia Chávez y Marco Antonio Chugnas Chávez quienes me han apoyado incondicionalmente, gracias a sus buenos consejos y motivaciones me han llevado por un buen camino de la vida, mi familia mi gran motivación de seguir adelante cada día, gracias por hacer de mí una mejor persona, los amo con todo mi ser, esto es por ustedes y para ustedes

Alicia Chugnas Chávez

Con infinita gratitud a Dios por ser mi amparo en cada momento y no soltarme; gracias a él estoy culminando una etapa importante en mi vida. A la memoria de mi querida mamita Martha por cada consejo que me brindó y ser mi ángel que cuida y guía día a día. Con todo mi ser a mi mamá Lolita por creer en mí, por ser mi mayor ejemplo de valentía, nobleza, lucha y superación. A mi papá Fernando por su cariño sincero y apoyo moral. A mis Hermanas Irma y Guadalupe por quererme sinceramente, apostar por mí y estar presentes en cada etapa de mi vida. A mis hijos Nicolás y Valentino por que llegaron a mi vida para llenarla de mucho amor, risas, sueños e ilusiones y convertirse en la esencia de mi vida.

Silvia Yesenia Guerrero Marroquín.

Agradecimiento

Con el más sincero amor y respeto a Dios por que pese a las dificultades que existen hoy en día, nos está bendiciendo con salud, gracia y sabiduría; permitiendo cumplir con este objetivo. A nuestros padres por el apoyo moral y económico que nos han brindado durante todo el proceso de nuestra formación académica. A nuestro asesor Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera por orientarnos y brindarnos sus conocimientos para la elaboración de esta investigación. A nuestra docente Mg. Karen Tatiana Dávila García por compartir sus conocimientos, experiencia y motivarnos a seguir investigando y no rendirse en el proceso.

ÍNDICE

Portada.....	i
Contraportada	ii
Derechos de autor	iii
Acta de aprobación de tesis.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Lista de figuras	ix
Lista de tablas.....	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivo específico	5
1.5. Hipótesis de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Teorías	8
2.1.1. Modelo Imagen de Grönroos.....	8
2.2. Antecedentes.....	10
2.2.1. A nivel internacional.....	10
2.2.2. A nivel nacional	14
2.3. Bases teóricas	17
2.3.1. Definición de imagen corporativa.....	17
2.3.2. Importancia de la imagen corporativa	17
2.3.3. Estrategias de la imagen corporativa	18
2.2.4. Dimensiones de la imagen corporativa.....	20
2.4. Definición de términos básicos	29
2.5. Operacionalización de las variables.....	31

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Unidad de análisis, población y muestra	33
3.1.1. Unidad de análisis	33
3.1.2. Población	33
3.1.3. Muestra	33
3.2. Tipo de investigación	34
3.3. Diseño de la investigación	34
3.4. Nivel de investigación	35
3.5. Técnicas de investigación	35
3.6. Instrumentos de recolección de datos	36
3.7. Análisis de datos	37
3.8. Aspectos éticos de la investigación	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. Datos generales de la Clínica Limatambo S.A.C.	40
4.2. Datos generales de los clientes encuestados.....	40
4.3. Percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C.	41
4.3.1. Percepción de la imagen ficción	43
4.3.2. Percepción de la imagen ícono	51
4.3.3. Percepción de la imagen actitud	57
4.4. Discusión de resultados	64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1. CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	69
LISTA REFERENCIAS	70
ANEXOS	77

Lista de Figuras

Figura 01. Considero que la Clínica Limatambo es de mi agrado.....	45
Figura 02. Considero que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de alta calidad.....	47
Figura 03. Al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica Limatambo, brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios.....	48
Figura 04. Considero que la Clínica Limatambo logra satisfacer mis necesidades como cliente.....	49
Figura 05. Considero que la Clínica Limatambo me proyecta información creíble a través de su publicidad.....	50
Figura 06. El nombre comercial de la Clínica Limatambo me permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece.....	52
Figura 07. Conozco el símbolo (marca gráfica: trébol de 4 hojas) que identifica a la Clínica Limatambo.....	53
Figura 08. Me es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) de la Clínica Limatambo.....	54
Figura 09. Los colores del logotipo (color rojo y negro) de la Clínica Limatambo me expresan seguridad y confiabilidad.....	55
Figura 10. La tipografía (tipo de letra) que utiliza la Clínica Limatambo en su logotipo me transmite seriedad y formalidad.....	56
Figura 11. Considero que la Clínica Limatambo tiene prestigio ante la comunidad cajamarquina por la calidad de los servicios que ofrece.....	58
Figura 12. Considero que la Clínica Limatambo se preocupa por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda.....	59
Figura 13. Considero que la Clínica Limatambo es una empresa comprometida con la sociedad.....	60
Figura 14. La Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores.....	61
Figura 15. Considero que las redes sociales (facebook) y página web que utiliza la Clínica Limatambo me muestra adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brindan.....	62

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable imagen corporativa	31
Tabla 2. Valoración del instrumento	37
Tabla 3. Agrupación de respuestas.....	41
Tabla 4. Resumen de resultados de la imagen corporativa	42
Tabla 5. Análisis de datos descriptivos de la variable imagen corporativa.....	43
Tabla 6. Resumen de resultados de imagen ficción	45
Tabla 7. Resumen de resultados de imagen ícono	45
Tabla 8. Resumen de resultados de imagen actitud	57

RESUMEN

Percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021, tiene como objetivo determinar la percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca 2021, la presente investigación permite evaluar las dimensiones que la componen estas son: imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud, estas dimensiones ayudan a la investigación a desarrollar y analizar la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021, la metodología de esta investigación es de nivel descriptivo, porque mide de manera independiente la variable imagen corporativa, de tipo básica con diseño no experimental con una población de 3360 y una muestra de 345 pacientes, como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta, que está formada por 15 preguntas y 5 Ítems por cada dimensión de la variable Imagen corporativa.

Se llegó a la conclusión que la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021, es del 69% esto corresponde a una percepción positiva, la dimensión ícono se evidencia con una mayor fortaleza del 74%, en la siguiente dimensión imagen actitud con un 67% de percepción positiva, por último, le sigue la dimensión ficción con un 65% con una percepción positiva.

Palabras clave: Imagen Corporativa, imagen ficción, imagen ícono, imagen actitud.

ABSTRACT

Perception of the corporate image of the clients in the Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021, aims to determine the perception of the Corporate Image of clients in the Limatambo Clinic S.A.C. In the city of Cajamarca 2021, this research allows evaluating the dimensions that compose it, these are: fiction image, icon image and attitude image, these dimensions help the research to develop and analyze the perception of the corporate image of the clients in the Limatambo SAC clinic Cajamarca 2021, the methodology of this research is descriptive level, because it independently measures the corporate image variable, of a basic type with a non-experimental design with a population of 3360 and a sample of 345 patients, as a technique for data collection is The survey will be used and the survey questionnaire was used as an instrument, which is made up of 15 questions and 5 Items for each dimension of the Corporate Image variable.

It was concluded that the perception of the corporate image of the clients in the Limatambo S.A.C. Cajamarca 2021 is 69%, this corresponds to a positive perception, the icon dimension is evidenced with a greater strength of 74%, in the next dimension image attitude with 67% positive perception, finally the fiction dimension follows with 65 % with a positive perception.

Keywords: Corporate Image, fiction image, icon image, attitude image.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema de investigación

Dentro del área de las ciencias sociales y de la administración aplicada, la imagen corporativa de una organización es algo esencial para obtener la percepción que posee la entidad, tanto interna como externa, con la finalidad de mantener ciertos estándares de imagen o encontrar áreas de oportunidad (Corrales, 2018). La imagen corporativa se define como el conjunto de ideas que tienen las personas de una entidad pública o privada en las actividades que esta realiza (Capriotti, 1999, pág. 29).

En un estudio realizado a nivel global, publicado por la Revista Apertura con el título "Los 100 mejores en imagen", en rubro agroindustrial, Los Grobo, ha sido en este segmento líder, con un score eminentemente positivo superando a Monsanto y Syngenta (Apertura, 2018).

Por otro lado, la revista Newsweek desde su fundación en febrero de 1933, ha informado sobre los avances de la medicina, la ciencia y la búsqueda de buena salud y buena atención, desde hace algunos años, elabora un ránking dando cuenta de los mejores hospitales que hay en el mundo. En marzo del 2020 se presentó “el ranking de los 100 mejores hospitales del mundo” encabezando la lista a nivel mundial: Mayo Clinic – ubicado en Rochester (USA); a nivel sudamericano en el puesto 38° lo ocupa el Hospital Israelita Albert Einstein ubicado en Brasil (Newsweek, 2020).

En el sector salud la imagen corporativa es muy importante, contando con un módulo social alto, el cual debe ser manejado en un contexto de compromiso social, obediencia a la ley y a las ordenanzas operativas. En el

Perú surge la Ley N° 26790 de Modernización del seguro social, el año 1997 como consecuencia de la necesidad de descongestionar los servicios públicos de salud y derivar tratamientos de menor complejidad a entidades privadas. Así, seis millones de asegurados trasladaron sus aportes al seguro social o enviaron una parte a las Entidad Prestadoras de servicios de Salud (EPS). (Ley núm. 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud., 1997)

En la provincia de Cajamarca, existen 13 Clínicas reconocidas que prestan servicio de salud, siendo las principales: Los Fresnos, San Francisco, San Lorenzo, Santa Ana y Limatambo (Amorós y Dávila , 2018), se considera que éstas empresas no realizan acciones necesarias o suficientes para llegar a sus clientes y formar una imagen corporativa reconocida, es por esto que la mayoría de las empresas llegan a su fracaso y por ello terminan en el olvido, la falta de una buena imagen tienen como resultado perder clientes, proveedores, y dar preferencia a otras empresas.

Entre las clínicas más reconocidas en Cajamarca, se encuentra la Clínica Limatambo, fundada el 20 de julio de 1988, ésta cuenta con equipamiento médico-clínico e informático de última generación, a pesar de la larga trayectoria que tiene la clínica no se conoce con certeza la percepción que tienen los clientes sobre ella.

En tal sentido surge la pregunta ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca ,2021?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción de la imagen ficción de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen ícono de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen actitud de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación es de suma importancia ya que permitirá a la empresa evaluar su imagen corporativa actual y que es lo que el público objetivo piensa sobre la empresa, para que en base a los resultados de esta investigación la empresa pueda tomar medidas para mejorar la percepción de la imagen corporativa y que este pueda tener más clientes, proveedores y ser conocida no solo a nivel regional sino también a nivel nacional, y que su público tenga en la mente que es una de las mejores empresas a su elección.

Las medidas que tome la Clínica Limatambo en base a los resultados de esta investigación beneficiará a la Clínica Limatambo y al cliente ya que mediante los resultados obtenidos la clínica podrá realizar un plan de acción y hacer que sus clientes queden satisfechos con el servicios que se les brinda

como resultado obtendrán que el cliente sea leal y tenga un vínculo duradero, ya que el cliente se va a sentir seguro del servicio que se les brinda entre ellos la buena atención al cliente, los precios, y el equipo médico bien capacitado, los medicamentos de buena calidad y la infraestructura en buen estado.

Para concluir con esta investigación se contribuirá a generar conocimientos referentes a imagen corporativa, tema que no ha sido investigado hasta el momento en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, de la ciudad de Cajamarca, así mismo servirá de base para que otros estudiantes tengan información sobre la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. de la ciudad de Cajamarca.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

1.4.2. Objetivo específico

- Determinar la percepción de la imagen ficción como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.
- Determinar la percepción de la imagen ícono como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

- Determinar la percepción de la imagen actitud como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

1.5. Hipótesis de la investigación

Odón (2006), indica que la investigación descriptiva consiste en observar una o más características de la investigación, es decir que la variable independiente se debe de analizar cada una de las características de la problemática de la realidad. Por lo tanto, en este tipo de estudio de investigación no es necesario formular una hipótesis, ya que la investigación descriptiva es precisa y concreta.

La presente investigación al ser descriptiva y contar con una sola variable no considera el planteamiento de hipótesis, por lo mencionado en el párrafo anterior, sin embargo, se llevará a cabo la Operacionalización de una sola variable.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.2. Teorías

2.2.1. Modelo Imagen de Grönroos

Grönroos (1994) citado por Duque (2005) define que el modelo imagen de Grönroos, fue formulado por el académico finlandés Grönroos centrado en el servicio y el marketing relacional de los años 1988 a 1994. Este modelo sostiene que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica y la calidad funcional y éstas se relacionan con la imagen corporativa ya que la imagen corporativa es un elemento principal para medir la calidad percibida.

Para Grönroos el cliente está influido por la imagen corporativa según muestren los resultados del tipo de servicio que muestra la empresa hacia el cliente.

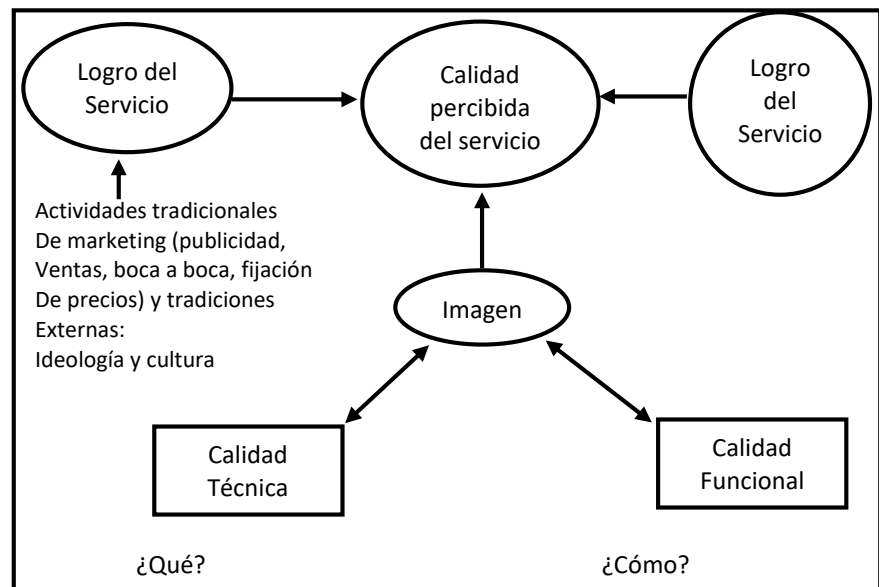


Figura Nª 01. Modelo de Calidad de Grönroos en 1988.

La experiencia de calidad juega un rol importante, porque influye directamente en la imagen corporativa, existen dos componentes distintos que son: La calidad técnica, que se enfoca en el servicio correcto y se preocupa en la organización interna de la empresa, los materiales, el personal, la infraestructura, entre otros más para que la empresa obtenga un resultado aceptable por los clientes. Grönroos denomina a la calidad técnica como dimensión del “qué” es decir: Lo que el cliente recibe. La calidad funcional, se encarga de como el consumidor es tratado en el proceso del servicio. Grönroos denomina a la calidad funcional como dimensión del “como” es decir: Como el consumidor recibe el servicio.

Los clientes perciben a la empresa a través de la influencia de la imagen corporativa, por ende, la empresa se encarga principalmente en su calidad de servicio y colaboradores internos y externos para la aceptación del cliente.

El modelo de Grönroos menciona tres indicadores de calidad que son: calidad funcional, calidad técnica, calidad percibida estos tres indicadores demuestran que todo servicio o producto tiene que tener estos tres principales indicadores ya que a eso el cliente es atraído, la imagen ficción se relaciona con la calidad percibida, el cliente a través de la percepción de calidad del servicio dará un concepto del servicio si es bueno o malo, la imagen ícono se relaciona con la calidad técnica, el cliente

ya teniendo una ideología del servicio verá si el servicio está en buenas condiciones o no de poder usar el servicio, la imagen actitud se relaciona con la calidad funcional, el cliente verá como es tratado por el personal de la empresa, esto indica que el modelo de Grönroos es importante para el desarrollo de la imagen corporativa.

2.3. Antecedentes

2.3.1. A nivel internacional

Cadena & López (2010), en su tesis titulada *“Diseño de la imagen corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su aplicación”* desarrollada en la Universidad Técnica del Norte, ubicada en Ecuador, se plantearon como objetivo general diagnosticar cual es el impacto que genera la inexistencia de una imagen corporativa en el Gobierno Municipal del Cantón Espejo.

En cuanto a la metodología se utilizó como técnica la encuesta, la población estuvo conformada por 11942 personas y una muestra de 400 personas.

Los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas a los clientes indican que el uso del logotipo es un identificativo importante para poder visualizar y reconocer a la empresa, esto ayudará a las empresas poder ser identificadas con gran facilidad por sus clientes.

Esta tesis explica como las tres dimensiones juntas; imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud son importantes para que la empresa pueda ser percibida de manera positiva ante las personas.

Pérez (2011), en su investigación "*Diagnóstico de imagen interna e imagen pública en ETECSA, Santa Clara*" desarrollada en la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, ubicada en Cuba, plantea como objetivo general Caracterizar la imagen externa de los clientes particulares y la imagen interna de ETECSA en Santa Clara.

La investigación es cuantitativa con un diseño no experimental y de nivel descriptivo, para la recolección de información se utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista.

Se concluye que los clientes perciben a la empresa con atributos positivos como, por ejemplo: la calidad de atención de los trabajadores y el servicio o producto que brindan de manera segura al cliente y es fácil identificar a la empresa ETECSA gracias a la correcta aplicación de sus atributos visuales que van con ello, el logotipo, sus colores y su lema.

Esta investigación aporta al conocimiento de las tres dimensiones vitales que son imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud, lo cual permite una gran ventaja competitiva para la organización, permitiéndole a la organización diferenciarse de los demás competidores.

Knapps (2013), realizó la investigación *“Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque”*, desarrollada en la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, ubicado en Paraguay, su objetivo principal es analizar la imagen corporativa del Restaurant “Bar San Roque” verificando el uso de las tres dimensiones de la imagen corporativa que son: la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud.

En cuanto a la metodología de la investigación es de diseño no experimental de tipo descriptivo, la población está conformada por todos los clientes del restaurante “Bar San Roque”, la muestra se obtuvo mediante los registros que maneja la administración del local, la cual es el promedio mensual llegando como muestra de 113 clientes.

Se concluye que la empresa “Bar San Roque” se caracteriza por la tradición donde se destaca por tener un comportamiento amable de los trabajadores y contar con una buena prestación del servicio, capaz de mantener a sus clientes satisfechos por la calidad de la comida y contar con la presencia de los propietarios de la empresa; hecho que es apreciado porque pueden manifestarles sus opiniones de manera directa a los propietarios del restaurant “Bar San Roque”.

La dimensión imagen ficción se relaciona con la perspectiva que tiene el cliente sobre el restaurant como un sitio antiguo con una infraestructura tradicional de ir a visitar y disfrutar del menú que se brinda en el restaurant “Bar San Roque”.

La dimensión imagen ícono se relaciona con el estado físico de cómo se encuentra el restaurant en la calidad de sus salas, mesas, sillas, platos, cubiertos, servicios higiénicos, el cliente verá si todo esto se encuentra en buen estado o no.

La dimensión imagen actitud se relaciona con el desempeño del trabajador del como brinda la atención hacia el cliente, si el cliente llega a estar satisfecho por el buen nivel del trabajador, este se volverá un cliente fidelizado para la empresa.

La investigación refuerza el conocimiento de las dimensiones de la imagen corporativa dando a entender lo favorable que es desarrollar dichas dimensiones ya mencionadas anteriormente, esto permite a la empresa poder mantenerse en el mercado competitivo y no caer en el fracaso de cierre.

2.3.2. A nivel nacional

Castañeda (2017), realizó el estudio: “*La imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, Setiembre, 2017*”, en la Universidad Cesar Vallejo – 2017, el cual tuvo como objetivo general describir el nivel de la imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos en Setiembre del 2017.

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo simple de diseño no experimental transversal, para concretar el estudio, se encuestó a 201 usuarios elegidos de manera aleatoria simple. El instrumento utilizado fue una encuesta con 5 alternativas en la escala de likert.

Para concluir la imagen corporativa de la SUNARP es percibida positivamente por los usuarios de Los Olivos, no obstante, hay aspectos que deben de ser mejorados y tomados en cuenta por la institución pública y por los usuarios de la zona.

El autor de esta tesis toma como dimensiones de Imagen Corporativa a Imagen Ficción, Imagen Actitud e Imagen Ícono, a partir del cual se contará con información de referencia para la presente investigación.

Mucha (2018), realizó el estudio: “*Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa*”

Confía Asesores Legales S.A.C”, en la Universidad Señor de Sipán – 2018, el cual tuvo como objetivo proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales S.A.C.

Esta investigación utilizó una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó como técnica la encuesta de tipo cuestionario, la cual se aplicó a 30 clientes, la entrevista de tipo cuestionario dirigida a los cinco trabajadores y la observación de tipo lista de cotejo para la validación de plan a juicio de experto.

Entre las conclusiones más resaltantes, se halló que, la relación entre los compañeros es buena. La relación con los clientes es muy buena, pero se sugirió la capacitación descartando cualquier tipo de rumor constante y la creación de un área de imagen institucional. Por otro lado, los públicos externos opinaron que el servicio es muy bueno. Sin embargo, las instalaciones no son las adecuadas.

Esta investigación es importante ya que se propone un plan de comunicación para mantener y mejorar la imagen corporativa de dicha empresa, además hace mención y describe a cada una de las dimensiones de la Imagen Corporativa, siendo estas Imagen Ícono, Imagen Actitud e Imagen Ficción.

Espinoza (2018), realizó el estudio: *“Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora*

Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima ,2018". En la Universidad Cesar Vallejo – 2018, el cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

La investigación utilizó el método descriptivo – correlacional y diseño no experimental. Para el estudio se tomó en cuenta una muestra de 180 consumidores a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos cuyo cuestionario constaba de 22 preguntas cerradas aplicando la Escala de Likert.

Para concluir se determinó que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Dentro de este estudio se consideró como dimensiones de la variable Imagen corporativa a: Imagen Ficción, Imagen Ícono e Imagen Actitud, por lo cual se podrá tener un mayor conocimiento de estas dimensiones a partir de este estudio.

2.4. Bases teóricas

.4.1. Definición de imagen corporativa

Abrattt (1989), menciona que “la imagen corporativa no es lo que organización cree ser, sino son los sentimientos y creencias sobre la organización que existen en la mente de sus clientes”. Por su parte Ind (1997), define a la imagen corporativa como la imagen mental que el público tiene con respecto a una empresa, el cual es el resultado del cúmulo de mensajes que han sido recibidos por este público.

Villafañe (1998), afirma que la imagen corporativa se obtiene como resultado de la integración del conjunto de imágenes que la empresa proyecta en la mente del público ya sea con menor o mayor relevancia.

De las afirmaciones anteriores se deduce que la imagen corporativa se forma a través de todas las percepciones que el público puede tener sobre la organización y esto es importante ya que se fidelizaría al cliente y así la organización tendrá una mayor aceptación.

2.4.2. Importancia de la imagen corporativa

Belmer (2008), afirma que la gestión de la imagen corporativa es un instrumento de diferenciación que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva, por el cual es de gran relevancia.

Hoy en día las empresas van creando valor para su imagen corporativa, volviéndose prioridad, ya que se establecerá como un

activo intangible. Por esto al crearse una buena imagen ocuparán un espacio en la mente de sus consumidores y así influenciará en la decisión de compra y habrá diferenciación de las organizaciones competidoras (Capriotti, 2013).

La imagen corporativa es uno de los activos más importantes de una organización. Es un factor de comodidad para los clientes y les asegura que están comprando a los mejores. Es por esto que influye en las actitudes no solo de los clientes, sino también de los empleados, los medios, los analistas, las personas influyentes, etc., hacia una organización. Para Pamani (2016), el construir una imagen corporativa es una tarea complicada ya que estamos en un mundo empresarial altamente competitivo; es por esto que es difícil recuperarla, si la imagen se ha perdido por algunas razones.

De las afirmaciones anteriores se deduce que la imagen corporativa es importante para lograr un mejor posicionamiento y fidelización de los clientes, así mismo la organización podrá cumplir con sus objetivos planteados dentro de una organización ya sea con sus clientes internos y externos.

2.4.3. Estrategias de la imagen corporativa

Capriotti (1999), menciona en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” como referencia al análisis, Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades con las siglas “DAFO” estos son los aspectos claves a la Estrategia a nivel General de la Imagen

Corporativa, el análisis DAFO permite a las empresas realizar un diagnóstico sobre la situación actual que se encuentra en el mercado competitivo, después de haber realizado dicho análisis estratégico la empresa deberá tomar decisiones para el bienestar de la imagen corporativa de la empresa, con objetivo de establecer una imagen corporativa limpia y sólida.

Porter (1985) citado por Capriotti (1999), menciona que hay dos elementos estratégicos para generar una imagen corporativa estable que son: estrategia de costos y la estrategia de diferenciación, en la estrategia de costos se refiere al nivel de costos en una gestión para la empresa y crear una ventaja de costos bajos en beneficio de la empresa, mientras que la segunda estrategia de diferenciación se enfoca en establecer diferencias con las demás empresas competidoras.

Dentro de la estrategia de diferenciación se encuentra los atributos tangibles e intangibles, donde el atributo tangible son las características físicas que posee un producto, y en el atributo intangible es la calidad del producto, la estrategia de diferenciación está relacionada directamente con la imagen corporativa, permitiendo a la empresa poder ser diferentes y únicos para la atracción de los clientes.

Luego de revisar y consultar diferentes documentos, no se ha podido encontrar más fuentes referentes al tema de investigación sobre estrategias de la imagen corporativa.

2.4.4. Dimensiones de la imagen corporativa

Capriotti (1999), sostiene que la imagen corporativa comprende tres dimensiones que son: imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud, cada una de ellas se describe a continuación:

a) Imagen ficción

La imagen ficción es el reflejo manipulado por la realidad, las empresas tratan de tapar la realidad de su imagen corporativa mostrando a su público quienes son, pero de manera diferente, haciéndoles creer a sus públicos del porque deben de preferir a esa empresa Capriotti (1999). Es decir que todas las organizaciones sin excepción alguna tratan de mostrarse de manera diferente a la sociedad, esto permite a las organizaciones aprovecharse de los clientes a través de un medio comunicativo que es la publicidad.

Bernays (1990) citado por Capriotti (1999), sostiene que la imagen ficción es una simple ilusión que tiene el cliente hacia la empresa, donde la empresa se ocupa de cubrir los hechos reales que sucede dentro de la organización. Es decir, la imagen ficción es una vaga ilusión que tiene un cliente por una empresa que puede ser el motivo del producto de la empresa, la calidad de

atención al cliente, entre otros más, esto puede influir en la mentalidad del cliente.

Por otra parte, Boorstin (1977) citado por Capriotti (1999), fundamenta que la imagen ficción es una imagen creada por las empresas con el propósito de lograr un fin determinado que es meterse en la mente del cliente, el perfil que posea una empresa será de atracción o de rechazo de los clientes. Todas las empresas quieren lograr un fin determinado que es hacerles creer a los clientes que son la mejor opción al momento de tomar una decisión a través de su imagen sólida que este posee y le permite a la empresa generar una rentabilidad alta y le pueda permitir seguir creciendo en el mercado competitivo. A su vez Boorstin desarrolla los siguientes indicadores para la imagen ficción:

-Sintética: Es la planificación y creación del perfil de la empresa con el propósito de impresionar a los clientes acerca de un producto o servicio que brinda la empresa.

-Simplificada: La empresa solo resalta los aspectos positivos de su producto o servicio que brinda al cliente con el fin de atraer más clientes.

-Pasiva: La empresa busca adecuarse a la imagen preestablecida por la organización que tienen en su plan estratégico, con el fin de lograr sus objetivos planteados y llegar más allá del reconocimiento del cliente.

-Vivida y Concreta: Si la empresa logra hacer que su cliente le sea leal con su producto o servicio que brinda la empresa, la empresa está logrando sus objetivos planteados para llegar al éxito.

-Creíble: El factor principal para llegar al éxito de sus objetivos planteados es que la empresa tenga una imagen corporativa impecable frente a sus clientes con el fin de lograr sus metas planteadas por la empresa.

En resumen, ya mencionado en las definiciones se concluye que la imagen ficción es una ilusión que trata de tapar la realidad de la sociedad empresarial permitiendo así poder a las empresas jugar con la mente del cliente.

b) Imagen ícono

Capriotti (1999), define a la imagen ícono como algo material, que se manifiesta de la siguiente manera: el símbolo o figura que representa el producto de la empresa; el logotipo del producto, el nombre de la empresa, presentado de forma especial con colores corporativos. A esto se le puede llamar también Identidad Visual ya que, a través del diseño gráfico, audiovisual, los clientes pueden identificar a la empresa o al producto de manera fácil.

Esto se refiere a que la imagen ícono es algo que se puede visualizar fácilmente con un producto o una empresa a través de su logotipo, la empresa proyecta de manera física el producto,

teniendo como respuesta inmediata la captación rápida del cliente.

Para Moles (1975) citado por Capriotti (1999), la imagen ícono es la representación y visualización de un objeto con el fin de llegar al cliente, esto quiere decir que el producto de la empresa se puede identificar y diferenciarse de las demás empresas a través del nombre de la empresa, la calidad de su producto, su publicidad entre otros más, donde el cliente puede ver el producto y tener una perspectiva racional de la empresa y su producto.

Sempere (1992) citado por Capriotti (1999), define a la imagen ícono como el conjunto de aspectos físicos que posee el objeto, muy aparte de su perfil corporativo de la empresa ya establecida este opta por crear una segunda imagen en la mente de los clientes con el fin de persuadir en las decisiones de elección del cliente, la empresa influye al cliente mediante los medios publicitarios llegando a la mente al cliente. La imagen ícono o imagen de marca es algo físico donde el cliente pueda identificar fácil a la empresa.

En resumen, de las tres definiciones mencionadas anteriormente por los autores Capriotti, Moles y Sempere, se concluye que la imagen ícono es el aspecto físico de un objeto que posee atributos establecidos por la empresa como el logotipo, nombre del

producto, la calidad del producto, entre otros más. Asimismo, Capriotti menciona los siguientes indicadores para la imagen ícono.

-Nombre

Capriotti (1999), señala que el nombre es la escritura de una identidad visual de una organización en donde las personas logran reconocer o negar haber visto el nombre de la organización, si vieron el nombre plasmado en algún tipo de publicidad de la organización.

El indicador nombre, ayuda a la empresa a poder ser identificada visualmente a los clientes con el fin de ser reconocida como la mejor empresa que hay al momento de adquirir un producto o servicio que este brinda.

-Símbolo

Stichting (1994), define que el símbolo se representa mediante una imagen que este puede ser de contenido real o ficticio y que es percibido por las personas, el símbolo ayuda a las personas poder identificar los objetos o como estos objetos quieren que sean vistos por las personas.

-Logotipo

Costa (2003) citado por Escobar & Pinilla (2015), define que el logotipo es una forma gráfica que toma el nombre de la marca de

una organización, la función del logotipo viene hacer la diferenciación de la marca, la identificación, la memorización, y sobretodo ser visible al público en objetivo.

-Tipografía corporativa

Ruari (1993) citado por Pastrana (2018), la tipografía corporativa es el conjunto de ideas que tiene una persona en la mente sobre un objeto que lo manifiesta a través de una hoja de papel o mencionarlo con palabras a otra persona sobre las ideas que tiene sobre el objeto.

-Colores corporativos

Gregory (1991) citado por Blas & Vozmediano (2015), los colores corporativos son aquellos colores que representan a la empresa a identificarse con el cliente, estos colores corporativos ayudan a la empresa a poder ser visualizados e identificados fácilmente por el cliente.

c) Imagen actitud

Costa (1977) citado por Capriotti (1999), define a la imagen actitud como una forma mental que se genera en la mente del cliente acerca de una organización o producto, es decir que cada persona tiene diferente manera de percibir los atributos que posee un producto o servicio que brinda la empresa, la empresa puede manipular en la mente del cliente y modificar a través de la imagen ícono.

Un ejemplo muy claro es el caso de la empresa Gloria con su marca Pura Vida, el 11 de mayo del año 2017 en Panamá, la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA) emite una resolución solicitando deshabilitar el producto PURA VIDA por no cumplir con la norma general de etiquetado de alimentos pre-envasados, al determinar que el etiquetado del envase del producto de PURA VIDA era de imagen engañosa para el consumo del cliente, en este caso se puede notar como la imagen actitud es usada para influir en la mente del cliente dando como respuesta una imagen positiva para la organización (Ramírez & Robles, 2018).

Para Marion (1989) citado por Capriotti (1999), la imagen actitud es la construcción formada por un conjunto de personas que comparten la misma ideología en común para una organización o un producto. Esto indica que el propósito de las empresas es transmitir los atributos positivos que posee la empresa o producto hacia al cliente, lo cual este puede causar que el cliente sienta una sensación de preferencia hacia el producto o como que también de rechazo.

Además, Cheli (1986) citado por Capriotti (1999), define a la imagen actitud como aquella representación mental-afectiva, donde las personas se guían por sus propias emociones, considerando así a la empresa como una excelente o mala elección, este autor considera además que estas emociones

pueden ser generadas en base al trato que se recibe por parte de los trabajadores de la empresa, es por ello que el papel fundamental son las actitudes que tienen los trabajadores de la organización frente a las distintas situaciones en las que se tiene que lidiar con el cliente que está brindando la atención.

En resumen, la imagen actitud es la percepción que tiene el cliente del producto, esto depende de cómo se encuentre emocionalmente el cliente ya que la empresa puede manipular la mente del cliente y modificarla con la imagen ícono, ya mencionada anteriormente en un ejemplo claro es el caso de la empresa Gloria.

Capriotti (1999) considera los siguientes indicadores para la imagen actitud que mencionaremos a continuación:

-Representación Mental

Gardner (1987) citado por Pérez (2018), define que la representación mental o también llamado imagen mental que viene hacer el tipo de pensamiento, creencia y deseos que genera una persona en su mente por algún objeto.

-Marca

Kotler (2000) citado por Cepeda (2014), define a la marca como una combinación de símbolo, nombre, colores, con el objetivo de identificar al producto o servicio que ofrece la empresa hacia

el cliente, permitiendo a la empresa poder diferenciarse de los demás competidores.

-Responsabilidad Social

Howard (1953) citado por Jacinto (2012), define que la responsabilidad social es aquella en donde todas las empresas deben de cumplir las normas establecidas por el gobierno para el desarrollo del bienestar de la ciudadanía y de hacerse responsables de las consecuencias de las decisiones tomadas de la empresa.

-Valores Corporativos

Obregón (2011) citado por Dussan (2012), señala que los valores corporativos son las cualidades que posee una compañía con el objetivo de ser reconocido por los clientes, los valores corporativos ayudan a la compañía a que sus trabajadores se comprometan con el cumplimiento de sus valores establecidos por la compañía.

-Canales de Comunicación

Fernández (2006) citado por Calderón (2015), sostiene que los canales de comunicación sirven para poder transmitir un mensaje y llegar la información al receptor, es decir que los canales de comunicación son la clave fundamental para llegar al cliente a través del instrumento que es la publicidad.

2.5. Definición de términos básicos

- a) **Cliente:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (American Marketing Association 2003, citado por Domínguez Alpízar, 2015).
- b) **Imagen:** La imagen es como el perfil del objeto, es decir, es la suma de impresiones, expectativas reunidas en la memoria del individuo (Topalian, 1984, citado por Cúrras, 2010).
- c) **Imagen Corporativa:** La Imagen Corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización (Riordan, Gatewood y Barnes Bill, 1997, citado por Cúrras Pérez, 2010).
- d) **Confianza:** La confianza es la creencia o expectativa que tiene una persona de un suceso o hecho que se convierte en un beneficio para una organización (Lane, 2000, citado por Kazlauskiene & Bartuševičienė, 2013).
- e) **Percepción:** La percepción es la forma en cómo una persona puede pensar sobre algún tipo de objeto físico o hecho (Tellkamp, 2005).
- f) **Lealtad:** La lealtad como un compuesto de actitudes, donde se demuestran sentimientos y afectos positivos hacia algo, generando un

compromiso del cliente (Dick & Basu 1994, citado por Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013).

- g) Imagen ficción:** La imagen ficción es la forma de un objeto que es manipulado por la realidad, las empresas tratan de tapar la realidad mostrándose de manera diferente frente al cliente (Capriotti, 1999).
- h) Imagen ícono:** La imagen ícono o también llamado imagen material, es la representación de un objeto, que toma como forma la marca de una empresa que tiene como objetivo ser conocido por el cliente (Capriotti, 1999).
- i) Imagen actitud:** La imagen actitud viene hacer el concepto que tiene el cliente hacia un producto o empresa, la empresa tiene como objetivo hacer que el cliente tenga un apego hacia el producto (Capriotti, 1999).

2.6. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Operacionalización de la variable imagen corporativa

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTE M	INSTRUMENT O
Imagen Corporativa	Abratt (1989) menciona que “la imagen corporativa no es lo que organización cree ser, sino son los sentimientos y creencias sobre la organización que existen en la mente de sus clientes”.	Imagen Ficción	Sintética	1	Cuestionario de encuesta
			Simplificada	2	
			Pasiva	3	
			Vivida y concreta	4	
			Creíble	5	
		Imagen Ícono	Nombre	6	
			Símbolo	7	
			Logotipo	8	
			Color corporativo	9	
			Tipografía	10	
		Imagen Actitud	Representación Mental	11	
			Marca	12	
			Responsabilidad Social	13	
			Valores Corporativos	14	
			Canales de Comunicación	15	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de análisis

Como unidad de análisis, se consideró a cada cliente de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad Cajamarca.

3.1.2. Población

Se consideró en la investigación como población de estudio a todos los pacientes de la Clínica Limatambo que hayan hecho uso de algún tipo de servicio médico ofrecido, durante el segundo semestre del año 2020, el número de pacientes son un promedio de 3360 individuos, esta cifra se obtuvo a través del registro de los pacientes en el Sistema de la Clínica Limatambo.

3.1.3. Muestra

Para poder encontrar la muestra, se usó un muestreo aleatorio simple de clase probabilístico, aplicando la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total: 3360

Z = Nivel de Confianza: 1.96.

p = Probabilidad de éxito: 0.5.

q = Probabilidad de fracaso: 0.5.

E = Error de Precisión: 0.05.

$$n = \frac{3360 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(3360 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.05}$$
$$n = \frac{3226.94}{9.36} = 344.76 = 345$$

El tamaño de la muestra es de 345 pacientes para la aplicación del instrumento de investigación.

3.2. Tipo de investigación

Rodríguez (2011), sostiene que la investigación básica consiste en el desarrollo de la información recaudada y el análisis de los datos, es decir que es la comprensión y explicación en la investigación.

En esta tesis se busca investigar la imagen corporativa de la Clínica Limatambo en la ciudad de Cajamarca, a través de un cuestionario que permita medir cada una de sus dimensiones.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, por qué no se manipulará la variable, se observó en su ambiente natural para después ser analizado. Así mismo es transversal por qué se recolectaron los datos a través de la aplicación del cuestionario, en un solo momento y tiempo determinado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.4. Nivel de investigación.

Paz (2000), define que el nivel de investigación descriptiva, es aquella que explica y describe de manera minuciosamente todo lo que está sucediendo en el proceso de investigación definiendo los aspectos reales que se muestran en ello.

La presente investigación es de nivel descriptivo ya que busca describir la situación real en la que se encuentra la Imagen Corporativa de la Clínica Limatambo en la ciudad de Cajamarca 2021, a través de la medición de las dimensiones que conforman dicha variable.

3.5. Técnicas de investigación

En esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, al respecto Medina & Quiroz (2005), expresan que esta técnica consiste en obtener la información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias (Ver anexo 2).

También se utilizó como técnica la entrevista como afirman Medina & Quiroz (2005), la entrevista es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema propuesto. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita, asegurando una mejor respuesta (Ver anexo 3).

3.6. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento en esta investigación se utilizó el cuestionario, ya que es un instrumento o formulario impreso o virtual, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y el investigado llena por sí mismo; puede ser aplicado a grupos o individuos estando presente el investigador o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. La ventaja del cuestionario es su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar datos (Espinoza & Quiroz, 2005). El cuestionario está conformado por 15 preguntas, 5 Ítems por cada dimensión de la variable imagen corporativa, siendo estas Imagen Actitud, Imagen Ícono e Imagen Ficción.

De igual manera se utilizó la guía de entrevista, Educación (2020), sostiene que la guía de entrevista sirve para la recolección de datos, que se basan en la formulación de preguntas y que estas estén relacionadas con la variable que se está desarrollando en la investigación, estas preguntas sirven para la obtención de conocimientos y actitudes que presenta la persona.

Para el estudio se utilizó la guía de entrevista ya que tiene la ventaja de ser aplicable a toda persona, siendo muy útil con aquellas personas que tienen alguna limitación física u orgánica que les dificulte proporcionar una respuesta escrita.

3.7. Análisis de datos

Para el procesamiento de los datos recolectados del cuestionario de encuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel 2016, el cual permitió manejar datos tabulados, promedios, generar gráficos de tortas, tablas, etc., de manera eficaz y rápida.

El programa Excel nos permite hallar cifras exactas necesarias para la obtención de resultados de la percepción de la imagen corporativa de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad de Cajamarca 2021.

Para ello se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual fue validado por los expertos Mg. Karen Tatiana Dávila García, Mg. Gilberth Andrés Cruzado Villar y por el Dr. Macetas Hernández Miguel Ángel.

Tabla 2. Valoración del instrumento

Nombre del Experto	Valoración (%)
Mg. Karen Tatiana Dávila García	89.5%
Mg. Gilberth Andrés Cruzado Villar	86.2%
Dr. Macetas Hernández Miguel Ángel	80.90%
Promedio de la Valoración	85.53%

Fuente: Elaboración propia

3.8. Aspectos éticos de la investigación

Esta investigación se basa en los principios del Código de ética de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (2017), a fin de cumplir con los requerimientos legales, tomándose en cuenta los siguientes aspectos:

1. Respeto y Confidencialidad sobre la información que brindará la Clínica Limatambo y opinión de los clientes encuestados; empleándola solamente para el trabajo de investigación.
2. Veracidad al presentar la información recolectada, sin realizar plagio, ni adulterando información en la presente investigación.
3. Responsabilidad con este estudio para que sirva de antecedente para futuras investigaciones y por ende ayude a mejorar las debilidades que pueda presentar la Clínica Limatambo S.A.C.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Datos generales de la Clínica Limatambo S.A.C.

Bringas (2018), da a conocer una pequeña reseña de la historia de la Clínica Limatambo, la Clínica Limatambo se inició el 20 julio de 1988 en la ciudad de Cajamarca, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la población cajamarquina, claramente como hace mención en su lema “Tu familia, nuestra razón de ser”, brindando así servicios de salud medica de alta calidad, construida por una infraestructura moderna, contando con un equipo de profesionales para todas las especialidades.

La Clínica Limatambo S.A.C., es una institución privada que ofrece servicios de salud en las especialidades de cardiología, centro quirúrgico, emergencia, hospitalización, farmacia, ginecología, laboratorio proyecta dx, medicina general, medicina hiperbárica, medicina ocupacional, nutrición y dietética, odontología, salud de la mujer y pediátrico, rehabilitación física, psicología, triaje, UCI, unidades remotas.

4.2. Datos generales de los clientes encuestados

En cuanto a la relación de las edades de los clientes encuestados se ha encontrado que la edad mínima es de 18 años y la edad máxima es de 78 años, además de los 345 clientes encuestados el 62% representa al género femenino, y el 38 % representa al género masculino, y por último de los 345 clientes encuestados el 69% son solteros, el 27% son casados, el 1% son divorciados, y el 3% son viudos, formando un total del 100% de los clientes encuestados.

4.3. Percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica

Limatambo S.A.C.

Para la obtención de los resultados de la percepción de la imagen corporativa de la Clínica Limatambo se elaboró un cuestionario conformado por 15 enunciados, el cual se aplicó a una muestra de 345 clientes de la Clínica Limatambo, para luego procesar la información en el programa Excel.

Para determinar la percepción se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

Tabla 3. Agrupación de respuestas

Percepción	Respuesta
Positiva	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
Regular	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
Negativa	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resumen de resultados de la imagen corporativa

ÍTEM	DIMENSIÓN	TOTAL- MENTE EN DESACUERD O	EN DESACUERD O	NI EN ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
1	Imagen Ficción	2%	8%	25%	48%	17%	100%
2	Imagen Ícono	2%	6%	17%	55%	19%	100%
3	Imagen Actitud	4%	5%	23%	52%	15%	100%
PROMEDIO		3%	6%	22%	52%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 4 la percepción de la imagen corporativa en la Clínica Limatambo es positiva por parte de los clientes con un promedio de 69%, obtenido al sumar el porcentaje promedio para las respuestas totalmente de acuerdo (17%) más el porcentaje promedio para las respuestas de acuerdo (52%).

Tabla 5. Análisis de datos descriptivos de la variable imagen corporativa

DIMENSIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIANA	MODA
Imagen Ficción	2.69	0.92	3	3
Imagen Ícono	2.83	0.88	3	3
Imagen Actitud	2.68	0.94	3	3

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 5, en la dimensión imagen ficción el valor de la media es de 2.69 este resultado se obtuvo por la sumatoria de las respuestas de los 345 datos de los ítems del 1 al 5 correspondientes de la imagen ficción, la desviación estándar se muestra un valor de 0.92 esto señala que tiene una dispersión alta de confiabilidad positiva, en cuanto a la mediana su valor es 3 correspondiente a la respuesta De acuerdo, la moda muestra un valor repetitivo de 3 correspondiente a la respuesta De acuerdo.

En la dimensión imagen ícono se muestra que el valor de la media es de 2.83 los resultados correspondientes pertenecen de los ítems del 6 al 10, la desviación estándar se muestra un valor de 0.88 esto indica una dispersión positiva, en cuanto a la mediana su valor es 3 correspondiente a la respuesta De acuerdo, la moda muestra un valor repetitivo de 3 correspondiente a la respuesta De acuerdo.

En la dimensión imagen actitud el valor de la media es de 2.68 este resultado pertenece a los ítems del 11 al 15, la desviación estándar se muestra un valor de 0.94 esto señala que tiene una dispersión positiva, en cuanto a la mediana su valor es 3 correspondiente a la respuesta De acuerdo, la moda muestra un valor repetitivo de 3 correspondiente a la respuesta De acuerdo.

Se concluye que la percepción de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C de la ciudad de Cajamarca 2021 es positiva mencionado en el párrafo anterior en las medidas de tendencia central, se determina que la empresa tiene una imagen corporativa favorable permitiéndole lograr sus objetivos planteados por la empresa.

4.3.1. Percepción de la imagen ficción

Para medir la percepción de la imagen ficción se plantearon 5 enunciados de acuerdo a los indicadores de esta dimensión, con el fin de cumplir con el primer objetivo que es determinar la percepción de la imagen ficción como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

A continuación, se muestra la Tabla 6 que es el resumen de resultados de los enunciados considerados para medir esta dimensión, del cuestionario realizado a los clientes de la Clínica Limatambo en ciudad de Cajamarca ,2021.

Tabla 6. Resumen de resultados de imagen ficción

Nº	IMAGEN FICCIÓN	RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Considero que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de mi agrado.	2%	4%	24%	49%	21%	100%
2	Considero que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de alta calidad	1%	4%	26%	51%	18%	100%
3	Al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica Limatambo, brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios.	3%	14%	28%	41%	13%	100%
4	Considero que la Clínica Limatambo logra satisfacer mis necesidades como cliente.	2%	6%	23%	55%	14%	100%
5	Considero que la Clínica Limatambo me proyecta información creíble a través de su publicidad.	3%	10%	26%	43%	18%	100%
PROMEDIO		2%	8%	25%	48%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia.

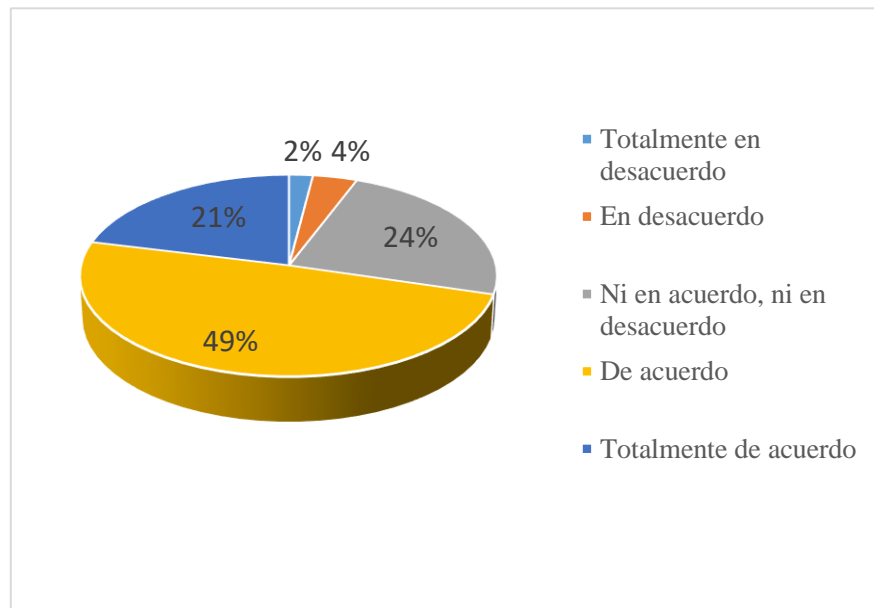
La Tabla 6 muestra un resumen de los resultados obtenidos para la dimensión Imagen ficción, notándose una percepción positiva con un 65%, una percepción regular con un 25% y una percepción negativa con 10%, con lo que se concluye que la percepción de la dimensión imagen ficción es positiva, entre los indicadores de mayor fortaleza se tiene el hecho de que la imagen ficción es sintética al considerar que los servicios que la Clínica Limatambo ofrece son del agrado del 70% de los clientes encuestados.

El 70% de los clientes encuestados tiene una percepción positiva del indicador imagen ficción sintética por otra parte el 17% de los clientes encuestados tiene una percepción baja del indicador imagen ficción pasiva al indicar que está en desacuerdo con el enunciado que, al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica

Limatambo, no brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios.

A continuación, se presentan los resultados para cada enunciado de la dimensión imagen ficción.

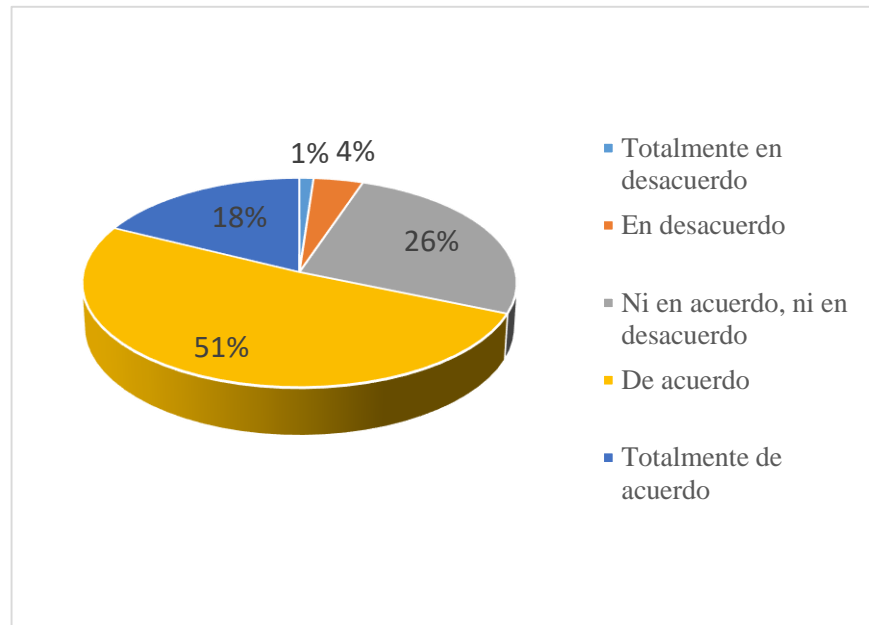
Figura 01. Considero que la Clínica Limatambo es de mi agrado



Fuente: Elaboración propia.

El 49% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado La Clínica Limatambo es de mi agrado, ya que cuenta con un staff de primera mano, por otro lado, el 4% hace mención que está en desacuerdo con dicho enunciado, esto debido a que han tenido una mala experiencia con la atención al cliente.

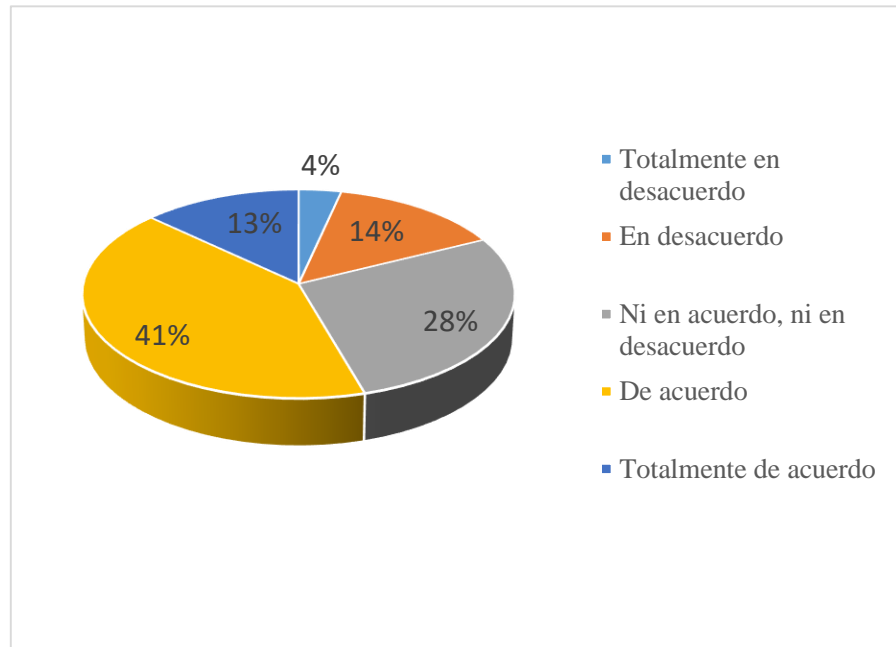
Figura 02. Considero que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de alta calidad



Fuente: Elaboración propia.

El 51% de los clientes encuestados de la Clínica Limatambo, indican que están de acuerdo con que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de alta calidad, ya que cuentan con equipos médicos de alta tecnología por otro lado, el 4% hace mención que está en desacuerdo porque no consideran que los servicios sean de alta calidad como es el tiempo de espera para una atención médica.

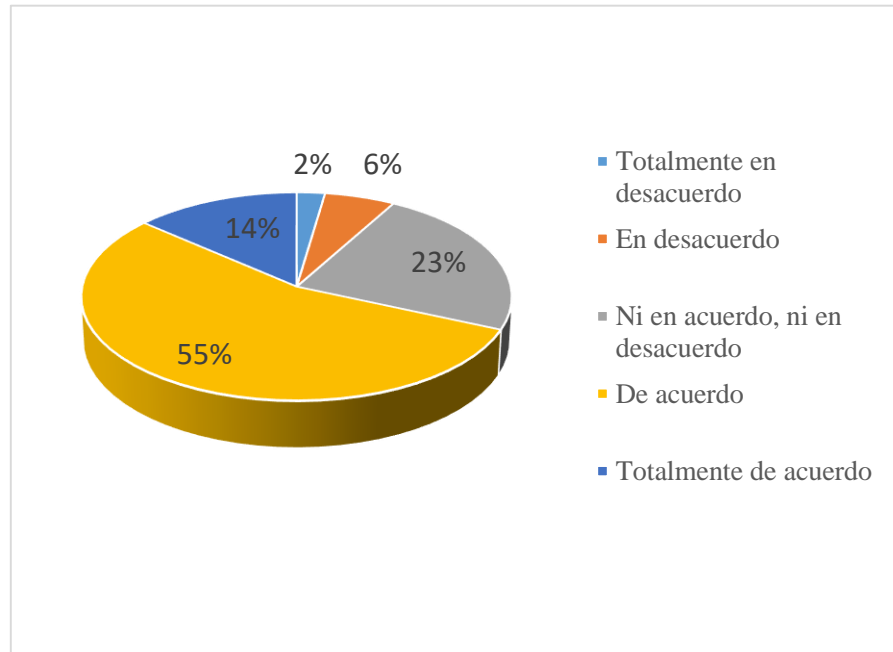
Figura 03. Al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica Limatambo, brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios.



Fuente: Elaboración propia.

El 41% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el anuncio que al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica Limatambo les brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios y el 13% está totalmente de acuerdo, el cliente hace mención que al momento de comprar medicamentos el personal de trabajo de la Clínica Limatambo le indica donde puede adquirir dicho medicamento, por otro lado el 14% hace mención que está en desacuerdo con que al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica Limatambo se les brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios.

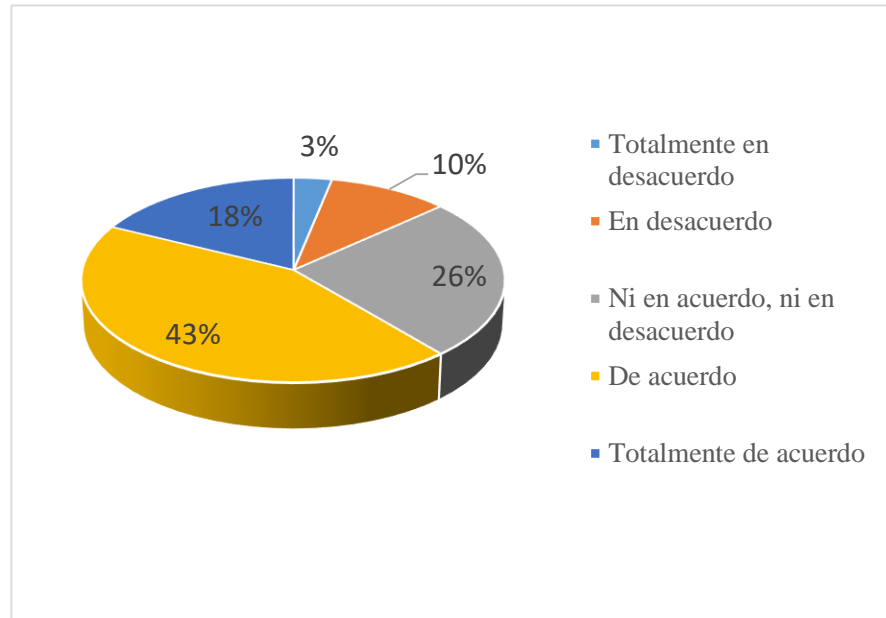
Figura 04. Considero que la Clínica Limatambo logra satisfacer mis necesidades como cliente.



Fuente: Elaboración propia.

El 55% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado La Clínica Limatambo logra satisfacer mis necesidades como cliente y el 14% está totalmente de acuerdo con este enunciado, ya que cuenta con un staff de especialistas de alta calidad por otro lado solamente el 6% hace mención que está en desacuerdo, en ocasiones no se cumplió con lo ofrecido en la publicidad.

Figura 05. Considero que la Clínica Limatambo me proyecta información creíble a través de su publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

El 43% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con que la Clínica Limatambo proyecta información creíble a través de su publicidad y el 18% está totalmente de acuerdo, durante la entrevista el cliente hace mención que dicha publicidad proyecta información creíble como los datos generales de los médicos y su gama de experiencia, su atención vía web las 24 Horas, mientras que tan solo el 10% hace mención que está en desacuerdo con que la Clínica Limatambo proyecte información creíble a través de su publicidad, durante la entrevista a los clientes de la Clínica Limatambo respondieron que la publicidad que proyecta es básica en los servicios que ofrece la Clínica Limatambo.

4.3.2. Percepción de la imagen ícono

Para medir la percepción de la imagen ícono se plantearon 5 preguntas de acuerdo a los indicadores de esta dimensión, con el fin de cumplir con el segundo objetivo que es determinar la percepción de la imagen ícono como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 7. Resumen de resultados de imagen ícono.

N°	Imagen ícono	RESULTADOS					Total	
		ítem	Preguntas	Totalmente en acuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo
6	El nombre comercial de la Clínica Limatambo me permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece.		0%	4%	17%	57%	22%	100%
7	Conozco el símbolo (marca gráfica: trébol de 4 hojas) que identifica a la Clínica Limatambo		2%	6%	13%	59%	20%	100%
8	Me es fácil reconocer el logotipo(nombre e imagen) de la Clínica Limatambo		0%	4%	13%	59%	23%	100%
9	Los colores del logotipo (color rojo y negro) de la Clínica Limatambo me expresan seguridad y confiabilidad.		5%	9%	24%	43%	19%	100%
10	La tipografía (tipo de letra) que utiliza la Clínica Limatambo en su logotipo me transmite seriedad y formalidad.		3%	7%	19%	56%	14%	100%
PROMEDIO			2%	6%	17%	55%	19%	100%

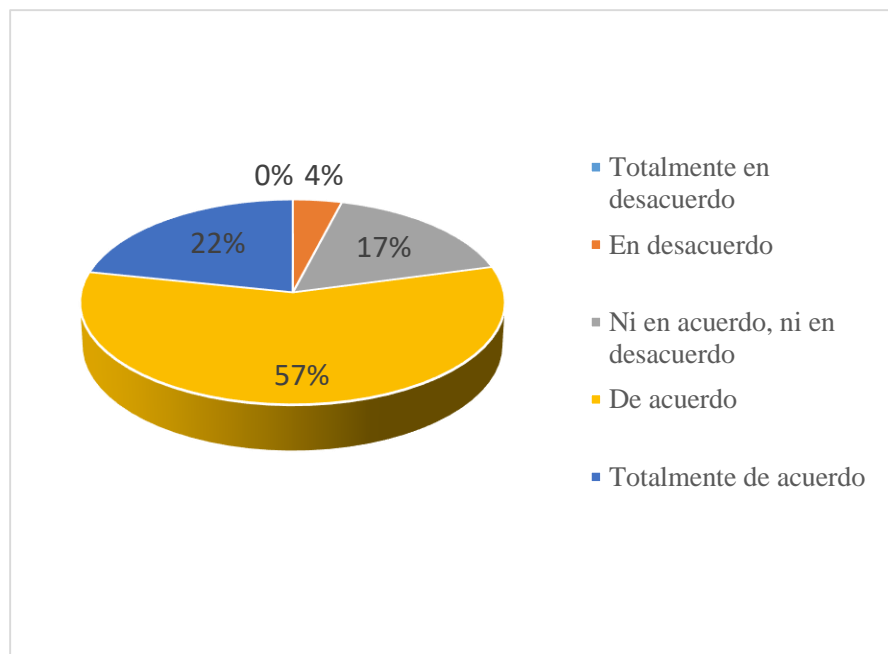
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción que tienen los clientes de la dimensión imagen ícono se determinó que la percepción es positiva con un 74%, obtenido al sumar el promedio de respuesta totalmente de acuerdo con un 19% y el promedio de respuestas de acuerdo es de 55%.

El indicador de mayor fortaleza: me es fácil reconocer el logotipo de la Clínica Limatambo con un 82%, obtenido al sumar las respuestas de acuerdo con un 59% y totalmente de acuerdo con un 23%.

A continuación, se presentan los resultados para cada enunciado de la dimensión imagen ficción.

Figura 06. El nombre comercial de la Clínica Limatambo me permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece.

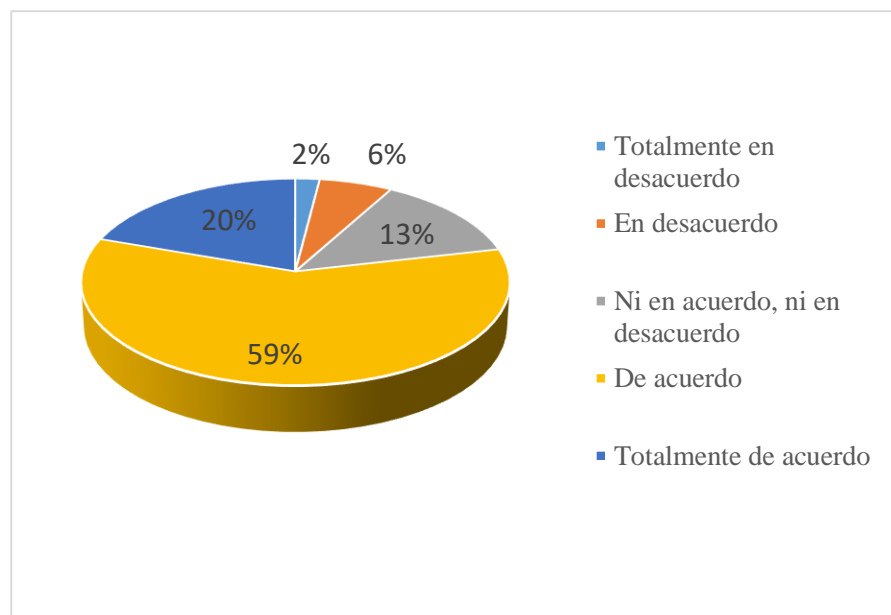


Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con que el nombre comercial de la Clínica Limatambo permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece y el 22% indica estar totalmente de acuerdo, pues reconocen el nombre comercial de la Clínica Limatambo y es fácil identificar el tipo de servicio que ofrece, gracias a los medios de comunicación

que existen en la ciudad de Cajamarca, por otro lado, el 4% hace mención que está en desacuerdo con que el nombre comercial de la Clínica Limatambo permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece.

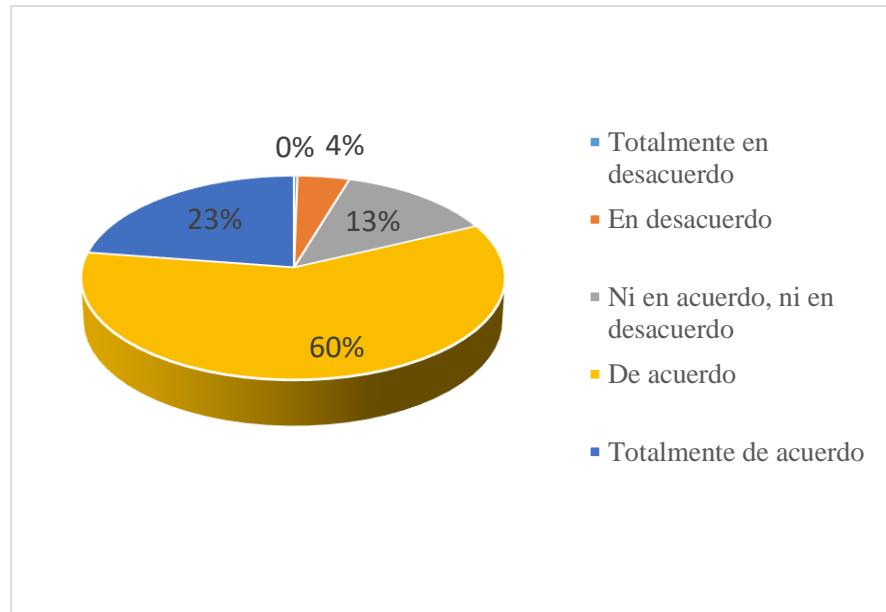
Figura 07. Conozco el símbolo (marca gráfica: trébol de 4 hojas) que identifica a la Clínica Limatambo.



Fuente: Elaboración propia.

El 59% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado Conozco el símbolo (marca gráfica: trébol de 4 hojas) que identifica a la Clínica Limatambo, y el 30% está totalmente de acuerdo puesto que es una marca gráfica que llama la atención, por otro lado, el 6% hace mención que está en desacuerdo con dicho enunciado, pues no conocen el símbolo de la Clínica Limatambo, debido a que en el momento de emergencia por, ser atendidos no lo tomaron importancia a observar si el nombre de la Clínica tenía algún símbolo o no.

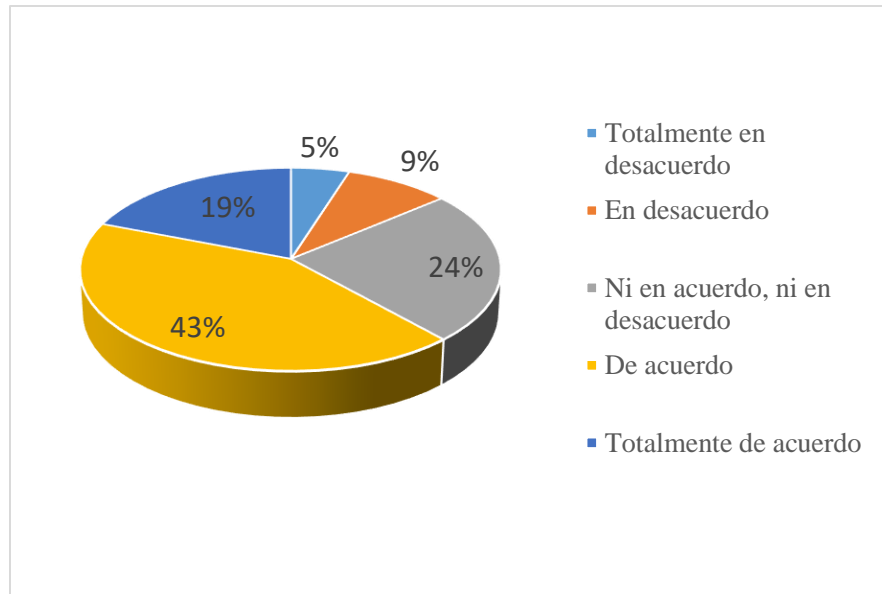
Figura 08. Me es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) de la Clínica Limatambo.



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los clientes encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado Me es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) de la Clínica Limatambo porque es una clínica que ha ofrecido sus servicios por varios años hasta la actualidad y el 23% está totalmente de acuerdo con dicho enunciado ya que esta visible en su establecimiento, publicidad y ambulancias, por otro lado, el 4% hace mención que está en desacuerdo pues les resulta difícil de reconocer el logotipo (nombre e imagen) de la Clínica Limatambo.

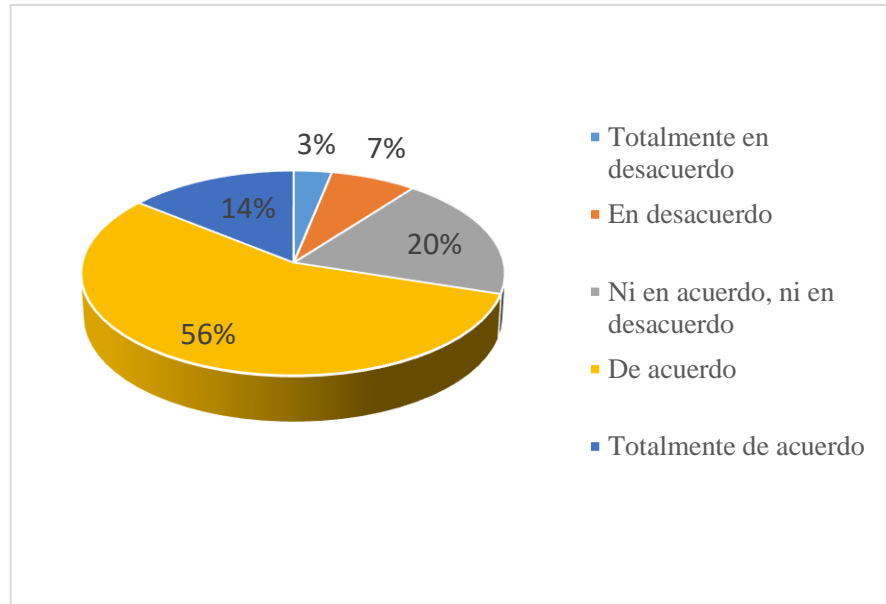
Figura 09. Los colores del logotipo (color rojo y negro) de la Clínica Limatambo me expresan seguridad y confiabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

El 43% de los clientes encuestados indican que están de acuerdo con que los colores del logotipo (color rojo y negro) de la Clínica Limatambo expresan seguridad y confiabilidad y el 19% manifiesta estar totalmente de acuerdo ya que siempre se ve en su publicidad, infraestructura y en sus ambulancias, por otro lado, mientras que tan sólo el 9% hace mención que está en desacuerdo con que los colores del logotipo (color rojo y negro) de la Clínica Limatambo expresan seguridad y confiabilidad, puesto que es algo que no toman en cuenta

Figura 10. La tipografía (tipo de letra) que utiliza la Clínica Limatambo en su logotipo me transmite seriedad y formalidad.



Fuente: Elaboración propia.

El 56% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con que la tipografía (tipo de letra) que utiliza la Clínica Limatambo en su logotipo transmite seriedad y formalidad, el 14 está totalmente de acuerdo puesto que es una letra que es clara ,entendible y se puede leer con claridad, el 7% hace mención que está en desacuerdo con que la tipografía (tipo de letra) que utiliza la Clínica Limatambo en su logotipo transmite seriedad y formalidad, esto último debido a que es un aspecto que el cliente no toma en cuenta.

4.3.3. Percepción de la imagen actitud

Para medir la percepción de la imagen actitud se plantearon 5 preguntas de acuerdo a los indicadores de esta dimensión, con el fin de cumplir con el tercer objetivo que es determinar la percepción de la imagen actitud como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Tabla 8. Resumen de resultados de imagen actitud

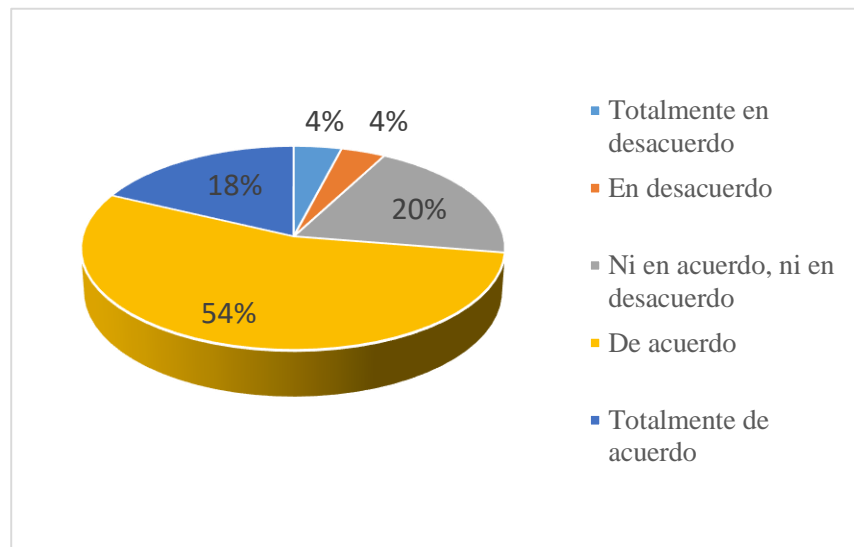
N°	IMAGEN ACTITUD	RESPUESTAS					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ítem	Preguntas						
11	Considero que la Clínica Limatambo tiene prestigio ante la comunidad cajamarquina por la calidad de los servicios que ofrece.	4%	4%	20%	54%	18%	100%
12	Considero que la Clínica Limatambo se preocupa por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda.	4%	5%	20%	57%	14%	100%
13	Considero que la Clínica Limatambo es una empresa comprometida con la sociedad.	6%	6%	25%	47%	17%	100%
14	La Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores.	3%	6%	28%	51%	13%	100%
15	Considero que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza la Clínica Limatambo me muestra adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brindan.	5%	6%	25%	49%	15%	100%
PROMEDIO		4%	5%	23%	52%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra los resultados para la dimensión imagen actitud, en la cual se observa que del 100% de clientes encuestados en promedio el 67% tiene una percepción positiva con respecto a la imagen actitud, porcentaje obtenido al sumar el promedio de respuestas totalmente de acuerdo con un 15% y el promedio de respuestas de acuerdo con un 52%.

A continuación, se presentan los resultados para cada enunciado de la dimensión imagen actitud.

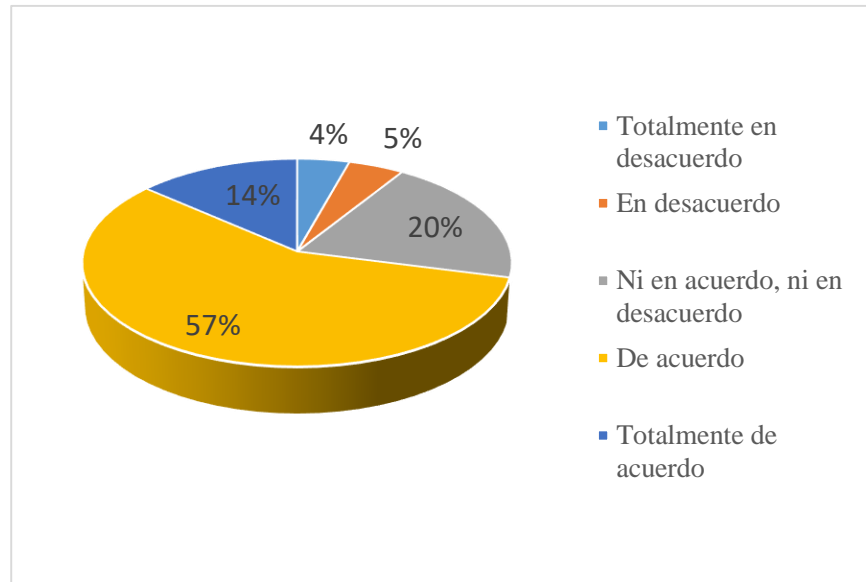
Figura 11. Considero que la Clínica Limatambo tiene prestigio ante la comunidad cajamarquina por la calidad de los servicios que ofrece.



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado y el 18% están totalmente de acuerdo, al considerar que la Clínica Limatambo tiene prestigio ante la comunidad cajamarquina por la calidad de los servicios y el staff medico de primera mano, equipo tecnológico de alta calidad, por otro lado, el 7% hace mención que está en desacuerdo con el enunciado, la Clínica Limatambo tiene prestigio ante la comunidad cajamarquina por la calidad de los servicios que ofrece.

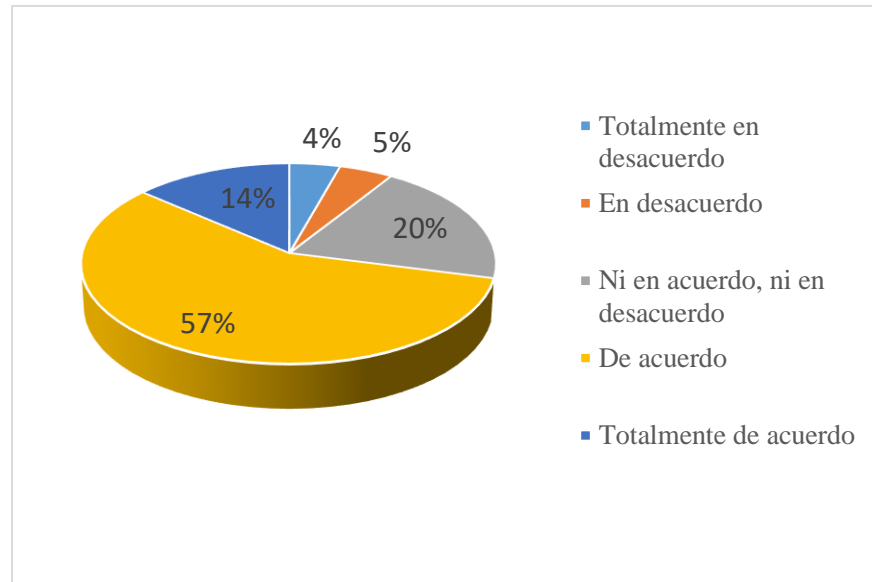
Figura 12. Considero que la Clínica Limatambo se preocupa por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda.



Fuente: Elaboración propia

El 57% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con que la Clínica Limatambo se preocupa por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda, el 14% está totalmente de acuerdo con el enunciado, dado que muestra información de su staff médico en las distintas especialidades en los servicios que ofrece la Clínica Limatambo y el 5% hace mención que está en desacuerdo con que la Clínica Limatambo se preocupe por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda.

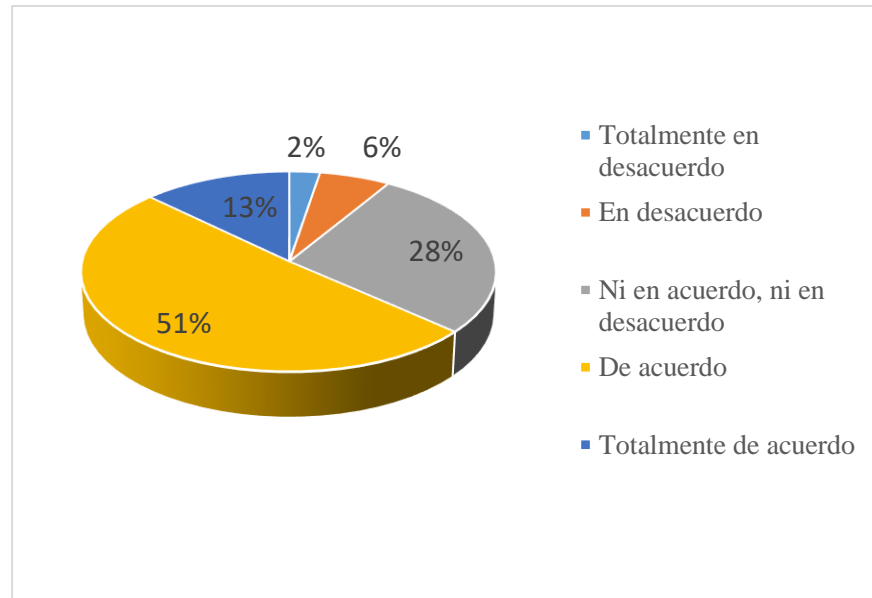
Figura 13. Considero que la Clínica Limatambo es una empresa comprometida con la sociedad.



Fuente: Elaboración propia

El 57% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado La Clínica Limatambo es una empresa comprometida con la sociedad y el 14% está totalmente de acuerdo, un claro ejemplo es el apoyo al albergue brindando la mejor tecnología en el descarte de pruebas rápidas para covid19, por otro lado, el 5% está en desacuerdo con el enunciado pues no considera que la Clínica Limatambo es una empresa que no se compromete con la sociedad.

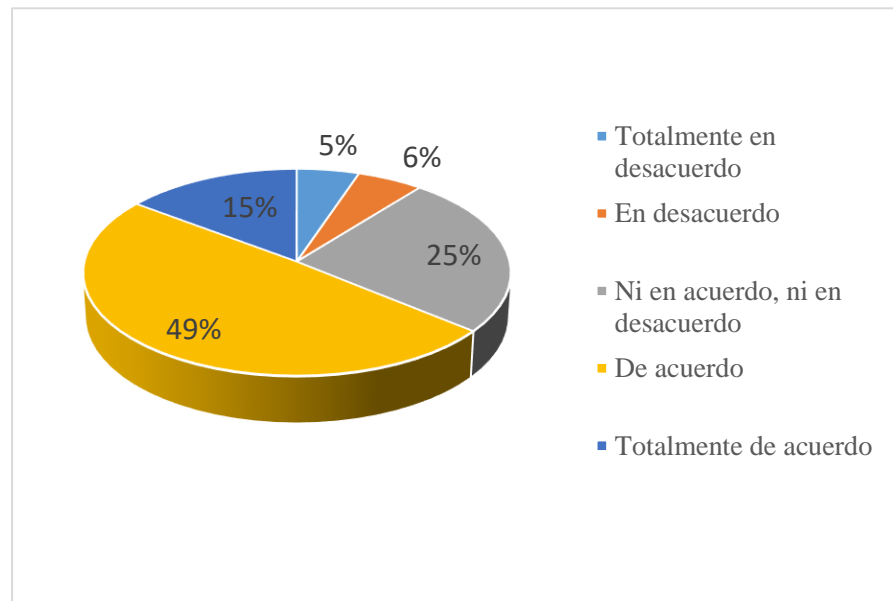
Figura 14. La Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores.



Fuente: Elaboración propia

El 51% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo con el enunciado La Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores y un 13% totalmente de acuerdo, por otro lado, el 6% está en desacuerdo con el enunciado, que la Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores, por otro lado en la entrevista al cliente nos hace mención que los valores que transmite la Clínica Limatambo son el respeto, honestidad, compromiso, a través de los trabajadores que integran la Clínica.

Figura 15. Considero que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza la Clínica Limatambo me muestran adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brindan.



Fuente: Elaboración propia

El 49% de los clientes de la Clínica Limatambo encuestados indican que están de acuerdo que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza la Clínica Limatambo me muestra adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brindan y un 15% totalmente de acuerdo, por otro lado, el 6% de los clientes están en desacuerdo con dicho enunciado, al momento de la entrevista con el cliente nos responde que la información que la Clínica Limatambo publica en todas las redes sociales son de mucha ayuda, ya que hoy en día el uso de tecnología está al alcance del cliente como es el celular.

4.4. Discusión de resultados:

En la investigación se planteó como objetivo general determinar la percepción de la imagen corporativa de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca para el año 2021, a partir de las dimensiones propuestas por Capriotti (1993), como resultado se obtiene una percepción positiva, coincidiendo con Pérez (2011), quien concluye que existe una percepción positiva de la imagen corporativa de la empresa ETESCA, Santa Clara, debido en gran medida a la calidad de atención de los trabajadores, de igual manera se concuerda con Castañeda (2017), determinó que la imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos en Setiembre del 2017 fue percibida positivamente.

Con respecto al primer objetivo específico el cual es determinar la percepción de la imagen ficción como dimensión de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C de la ciudad de Cajamarca para el año 2021, se obtuvo como resultado la existencia de una percepción positiva, este resultado coincide con Knapps (2013), quien determinó la existencia de una percepción positiva por parte de los clientes del Restaurant Bar San Roque para la dimensión imagen ficción, debido a la percepción de la alta calidad de los servicios que esta empresa ofrece, por su parte Cadenas y López (2010), mencionan que la dimensión imagen ficción se fundamenta en la percepción de la realidad por parte de los clientes, siendo completamente subjetiva, pues es propia de cada individuo, finalmente Grönroos(1994) presenta un indicador de la imagen corporativo denominado calidad percibida el cual se

relaciona estrechamente a la imagen ficción de manera que se respalda tomar esta dimensión como parte de la imagen corporativa.

En cuanto al segundo objetivo específico el cual es determinar la percepción de la imagen ícono como dimensión de la imagen corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca para el año 2021, se obtuvo como resultado una percepción positiva coincidiendo con Castañeda (2017), en su estudio titulado *“La imagen corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, Setiembre, 2017*, en la Universidad Cesar Vallejo – 2017, en el cual se concluye que los elementos de imagen ícono de la SUNARP como logotipo, color y tipografía son percibidos de manera positiva gracias al manejo adecuado de los mismos, a través de mensajes claros y coherentes por parte de la organización, para Espinoza (2018) los indicadores Nombre, Tipografía y Color son indicadores que permitieron medir esta dimensión como parte de la imagen corporativa en la empresa Distribuidora Navarrete, cabe resaltar que Capriotti (1999), señala que la imagen ícono consiste en la representación icónica de un objetivo el cual no se encuentra presente a los sentidos.

En cuanto al último objetivo específico el cual es determinar la percepción de la imagen actitud como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca año 2021, se obtuvo como resultado una percepción positiva, lo cual difiere de los resultados obtenidos por Castañeda (2017), quien determinó una percepción negativa de la dimensión imagen actitud como parte de la imagen corporativa de la

Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la perspectiva de los usuarios de Los Olivos, esto debido a que tanto la visión como la misión y la aplicación de herramientas comunicacionales externas no son del pleno conocimiento y/o acceso de los usuarios, por su parte Grönroos (1994) considera que la imagen corporativa tiene un indicador denominado calidad funcional, el cual se relaciona estrechamente con la dimensión imagen actitud debido a que la calidad funcional se encarga de como el consumidor es tratado en el proceso de adquirir el producto o servicio, lo cual dependerá en gran medida de los valores corporativos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La percepción de la imagen corporativa de la Clínica Limatambo S.A.C es positiva con un promedio de 69%, obtenido al sumar el porcentaje promedio para las respuestas totalmente de acuerdo (17%) más el porcentaje promedio para las respuestas de acuerdo (52%).

La percepción de la imagen ficción como dimensión de la imagen corporativa es positiva con un 65%, esto se obtuvo al sumar las respuestas de acuerdo con un 48% y totalmente de acuerdo con un 17%, el indicador de mayor fortaleza es sintética lo que refiere al Item 1 (La Clínica Limatambo es de mi agrado) con un 70% al sumar las respuestas de acuerdo con un 49% y totalmente de acuerdo con un 21%, mientras que el indicador de mayor debilidad es pasivo con un 3% totalmente en desacuerdo y un 14% en desacuerdo dando un total del 17%.

La percepción de la imagen ícono como dimensión de la imagen corporativa es positiva con un 74%, siendo esta la dimensión de percepción positiva más alta entre las tres dimensiones de la imagen corporativa de la Clínica Limatambo, el indicador de mayor fortaleza es el logotipo con un 82% obtenido de las respuestas totalmente de acuerdo con un 23% y de acuerdo con un 59%, mientras que el indicador de mayor debilidad es tipografía corporativa con un 14% obtenido de las respuestas en desacuerdo con un 9% y totalmente en desacuerdo con un 5%.

La percepción de la imagen actitud como dimensión de la imagen corporativa es positiva con un 67%, el indicador de mayor fortaleza es la

representación mental con un 72% obtenido de las respuestas totalmente de acuerdo con un 18% y de acuerdo con un 54%, mientras que el indicador de mayor debilidad es responsabilidad social con un 12% obtenido de las respuestas en desacuerdo con un 6% y totalmente en desacuerdo con un 6%.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Clínica Limatambo considerar la percepción de sus clientes sobre las dimensiones e indicadores de la Imagen Corporativa, ya que esto les permitirá mejorar los servicios y productos ofrecido y así mismo se fortalecerá su Imagen Corporativa. De esta manera se generará resultados positivos y les generará mayores ingresos.

Se recomienda a la Clínica Limatambo y a su staff profesional mantener y fortalecer una imagen sólida con el propósito de lograr mantenerse en la mente de sus clientes. Con la finalidad de que el cliente le siga teniendo como opción al momento de tomar una decisión.

Se recomienda a la Clínica Limatambo mantener su publicidad por los diversos medios de comunicación, con el fin de crear una segunda imagen en la mente de los clientes por lo tanto el cliente podrá identificar rápidamente a la clínica y así captar clientes nuevos.

Se recomienda a la Clínica Limatambo y a su staff de profesionales y colaboradores que deben de preocuparse porque sus pacientes se sigan llevando una buena imagen en los servicios y productos que ofrecen generándoles así una experiencia satisfactoria. Así mismo se debe de implementar estrategias de buena atención a los clientes para seguir mejorando y atrayendo clientes.

LISTA REFERENCIAS

Acuña, M. B. (2010). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Venezuela.

Amorós Gálvez, J. C. (s.f.). *La Gestión Empresarial y la Competitividad de las Clínicas en la Ciudad de Cajamarca. La Gestión Empresarial y la Competitividad de las Clínicas en la Ciudad de Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/393/13.%20TESIS%20AMOROS%20Y%20D%c3%81VILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apertura. (2018). *Una Imagen que Vuelve a Cobrar Valor*. Apertura, 38. Obtenido de <https://www.grupolosgrobo.com/comunicados/rankings/GrupoLosGrobo-RankinApertura2018.pdf>

Blas, A. B., & Vozmediano, M. M. (2015). *Análisis de la Identidad Visual de las Principales Empresas del Sector de la Fotografía Digital*. España.

Bringas, L. A. (2018). *Nivel de satisfacción del usuario respecto a la calidad de atención en la Clinica Limatambo S.A.C - Cajamarca abril - octubre - 2016*. Cajamarca.

Cadena, M. w., & López, J. N. (2010). *“Diseño de la Imagen Corporativa del Gobierno Municipal del Cantón Espejo y su Aplicación”*. Ecuador.

Calderón, J. A. (2015). *Comunicación Organizacional y la Calidad de Servicio de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho-2015*. Ayacucho.

Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España: Ariel.

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Ariel. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castañeda Quispe, L. T. (2017). La Imagen Corporativa de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos desde la Perspectiva de los Usuarios de Los Olivos setiembre, 2017. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15638/Casta%C3%B1eda_QLT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cepeda, S. P. (2014). Alcances Actuales del Concepto de Marca un Estudio Comparativo en la Historia. Entramado, Colombia.

Cooper, N. (Ed.). (7 de marzo de 2020). Newsweek. The World'S Best Hospitals. Obtenido de <https://www.newsweek.com/best-hospitals-2020>

Corrales, V. S. (2018). Percepción de la Imagen Corporativa en una ONG en Áreas Rurales. Revista de Investigación en Ciencias Contables y Administrativas, 05. Obtenido de <http://ricca.umich.mx/index.php/ricca/article/view/44/71>

Cúrras Pérez, R. (2010). Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación. págs. 9-34. doi:10.22403/UQROOMX/TYP07/01

David, C. P. (2014). Alcances Actuales del Concepto de Marca. Un estudio Comparativo, en la Historia. Red de Revistas Científicas de América Latina,

el Caribe, España y Portugal, 128-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>

Domínguez Alpízar, A. J. (2015). Estudio de Mercado para Determinar el Nivel. México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 18.

Dussan, E. D. (2012). Alineación de los Valores Individuales y Corporativos y Propuesta de Intervención. Caso de la Triple A de Barranquilla S.A.E.S.P. Colombia.

Escobar, A. C., & Pinilla, J. A. (2015). Creación de Nombre, Estrategia de Marca, Logotipo Corporativo, Manual de Identidad Corporativa Y Planteamiento de una Estrategia de Posicionamiento y Recordación a Futuro para las Bicicletas Turísticas en el Mercado del Turismo Bogotano. Bogotá.

Espinoza, I. M., & Quiroz, M. D. (2005). *Introducción a la Investigación Científica*. Lima: Facultad de Ciencias de la Salud.

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. Brasil.

Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). La Influencia de la Imagen Corporativa en la Confianza del Consumidor. *Emeraldinsight*, 31.

- Hidalgo, M. E. (2017). Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. Perú.
- Jacinto, I. C. (2012). Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Generar Impacto Positivo en los Stakeholders de la Avícola Agropecuaria Santo Domingo S.A.C para el Periodo 2012-2016. Trujillo.
- Knapps, A. C. (2013). Imagen Corporativa del Restaurant “Bar San Roque”. Paraguay.
- Ley núm. 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud. (15 de 05 de 1997). El peruano, págs. 149283-149286. Obtenido de http://ilo.org/dyn/natlex/natlex4.detail?p_lang=es&p_isn=46887&p_country=PER&p_count=1424&p_classification=15.01&p_classcount=26
- López, D. L. (2015). Reputación Corporativa y Visibilidad Estratégica. Modelo de Gestión de la Reputación Online y su Aplicación en las Empresas de Barcelona. España.
- Mejía, D. C., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Ministerio de Educación. (2020). Guía de Técnicas e Instrumentos de Recojo de Información para Evaluadores Externos. Perú.
- Ministerio de Educación. (2020). Guía de Técnicas e Instrumentos de Recojo de Información para Evaluadores Externos. Lima.

- Molina, E. C., Córdova, J. D., Meza, E. Z., & López, P. P. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas del Ecuador. Un Test de Relación. Universidad de Carabobo, 23.
- Moraga, E. T., Blanco, C. F., & Campos, P. H. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. Universidad de Chile, 23.
- Mucha, T. M. (2018). Propuesta de un Plan de Comunicación para Mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales S.A.C. Tesis, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4702/Mucha%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Newsweek. (07 de marzo de 2020). The World's Best Hospitals.
- Núñez, A. M. (2017). Imagen Corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%c3%b1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Odón, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Palacio, S. D. (2014). Alcances Actuales del Concepto de Marca. Un Estudio Comparativo, en la Historia. Entramado, 16.
- Pamnani, H. (2016). Importancia de la Imagen Corporativa. Bw BusinessWorld, 1. Obtenido de <http://www.businessworld.in/article/Importance-Of-Corporate-Image/28-12-2016-110377/>

- Pastrana, Y. d. (2018). “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Unicon Concreta S.A.C. Perú.
- Paz, H. G. (2000). Investigación Científica. Ecuador.
- Pérez, A. G. (2018). Las Representaciones Mentales como Herramienta para la Interpretación Musical y sus Características desde la Práctica Instrumental: Un Estudio en el Marco de la Ciencia Cognitiva. *Epistemos*, 18.
- Pérez, G. A. (2018). Las Representaciones Mentales como Herramienta para la Interpretación Musical y sus Características desde la Práctica Instrumental: Un Estudio en el Marco de la Ciencia Cognitiva. *Epistemos*, 30.
- Pérez, T. T. (2011). Diagnóstico de Imagen Interna e Imagen pública en Etesca, Santa Clara. Cuba.
- Ramírez, B. R., & Robles, M. I. (2018). El Caso Pura Vida. Lima.
- Ramírez, T. M., & Reyna, C. G. (2018). Marketing Mix e Imagen Corporativa de la Empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C. Tesis , Tarapoto , Perú.
Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%20c3%adrez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. W. (2011). Guía de Investigación. Perú: UCH.
- Rodríguez, A. W. (2011). Guía de Investigación Científica. Perú: UCH.
- Stiching, N. E. (1994). Teoría del Símbolo. Barcelona.

Tellkamp, J. A. (2005). Percepción, Intencionalidad y Lenguaje en el Aristotelismo del Siglo XIII. *Tópicos, Revista de Filosofía*, 24.

Urrelo, U. P. (enero de 2017). Código de Ética para la Investigación. Cajamarca. Obtenido de <http://upagu.edu.pe/es/wp-content/uploads/2017/08/10.-C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

**Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas**

Cuestionario para medir la percepción de la Imagen Corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad de Cajamarca 2021

OBJETIVO: Determinar la percepción de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021.

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____

2. Género: Femenino Masculino

3. Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

II. ENUNCIADOS DE MEDICIÓN

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente los siguientes enunciados y responda marcando una X, según su grado de acuerdo de manera honesta y veraz.

Leyenda:

0	1	2	3	4
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	Imagen Ficción	0	1	2	3	4
1	Considero que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de mi agrado.					
2	Considero que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de alta calidad					
3	Al momento de adquirir los servicios y productos de la Clínica Limatambo, brindan información con respecto a ofertas de otros productos y servicios.					
4	Considero que la Clínica Limatambo logra satisfacer mis necesidades como cliente.					
5	Considero que la Clínica Limatambo me proyecta información creíble a través de su publicidad.					

	Imagen Ícono	0	1	2	3	4
6	El nombre comercial de la Clínica Limatambo me permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece.					
7	Conozco el símbolo (marca gráfica: trébol de 4 hojas) que identifica a la Clínica Limatambo					
8	Me es fácil reconocer el logotipo(nombre e imagen) de la Clínica Limatambo					
9	Los colores del logotipo (color rojo y negro) de la Clínica Limatambo me expresan seguridad y confiabilidad.					
10	La tipografía (tipo de letra) que utiliza la Clínica Limatambo en su logotipo me transmite seriedad y formalidad.					
	Imagen Actitud	0	1	2	3	4
11	Considero que la Clínica Limatambo tiene prestigio ante la comunidad cajamarquina por la calidad de los servicios que ofrece.					
12	Considero que la Clínica Limatambo se preocupa por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda.					
13	Considero que la Clínica Limatambo es una empresa comprometida con la sociedad.					
14	La Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores.					
15	Considero que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza la Clínica Limatambo me muestra adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brindan.					



Anexo 2

**Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas**

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Considera que en la Clínica Limatambo sus servicios que brindan son de calidad?

(Si) o (No) ¿Por qué?

2. ¿Considera que la Clínica Limatambo transmite sus valores institucionales a través de sus colaboradores?

(Si) o (No) ¿Por qué?

3. ¿Considera que los servicios que brinda la Clínica Limatambo son de su agrado?

(Si) o (No) ¿Por qué?

4. ¿Considera que la Clínica Limatambo es una empresa comprometida con la sociedad?

(Si) o (No) ¿Por qué?

5. ¿Considera que la Clínica Limatambo le proyecta información creíble a través de su publicidad?

(Si) o (No) ¿Por qué?

6. ¿Conozco el símbolo (marca gráfica: trébol de 4 hojas) que identifica a la Clínica Limatambo?
(Si) o (No) ¿Por qué?
7. ¿Considera que el nombre comercial de la Clínica Limatambo le permite identificar claramente el tipo de servicios que ofrece?
(Si) o (No) ¿Por qué?
8. ¿Considera que es fácil reconocer el logotipo (nombre e imagen) de la Clínica Limatambo?
(Si) o (No) ¿Por qué?
9. ¿Considera que la Clínica Limatambo se preocupa por resaltar los aspectos positivos del servicio que brinda?
(Si) o (No) ¿Por qué?
10. ¿Considera que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza la Clínica Limatambo le muestra adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brindan? (Si) o (No) ¿Por qué?

Anexo 3 Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Percepción de la Imagen Corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021	¿Cuál es la percepción de la Imagen Corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021?	Determinar la percepción de la Imagen Corporativa de los clientes en la Clínica Limatambo S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021.	<input type="checkbox"/> Determinar la percepción de la imagen ficción como dimensión de la imagen corporativa de los clientes de la Clínica Limatambo S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021.	Imagen corporativa	Imagen ficción Capriotti(1999)	Sintética	1	Cuestionario De encuesta
			Simplificada			2		
			Pasiva			3		
			Vivida y Concreta			4		
			Creíble			5		
			Imagen ícono Capriotti (1999)		Nombre	6		
			Símbolo		7			
			Logotipo		8			
			Color Corporativo		9			
			Tipografía		10			
			Imagen actitud Capriotti (1999)		Representación Mental	11		
			Marca		12			
			Responsabilidad Social		13			
			Valores corporativos		14			
			Canales de comunicación		15			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMOURRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Cruzado Villar, Gilberth Andrés
 1.2. CARGO: Catedrático
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Cajamarca
 1.4. GRADO ACADÉMICO: Magister
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la percepción de S.A.C.
 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Nisia Chugua Chavez, Silvia Susana Maridquin
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Percepción de la Imagen corporativa de los clientes de la Clínica Lameda S.A.C. Cajamarca 2021
 1.8. FECHA: 15-03-2021

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	NIVELES	BAJA 0 - 25%				REGULAR 26 - 50%				BUENO 51 - 75%				MUY BUENO 76 - 100%			
		0	7	13	14	26	33	39	45	51	57	63	69	75	82	88	94
	INDICADORES	0	7	13	14	26	33	39	45	51	57	63	69	75	82	88	94
		6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																77
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																87
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																87
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																87
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																87
INTENCIONALIDAD	Adecuado para para valorar los instrumentos de investigación																87
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos																87
COHERENCIA	Entre los ítems indicadores																87
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																87
PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																87

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno Muy Bueno

COMENTARIO: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Cruzado Villar, Gilberth Andrés
CIAD 05290

Firma del Experto
DNI: 45469992

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Dña. Karen Karem Talaan
 1.2. CARGO: Docente
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Privada del Norte
 1.4. GRADO ACADÉMICO: Maestría en Administración Estratégica de Negocios
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la percepción I.C.
 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Alina Chugra Chaca, Silvia Gencisco Marroquín
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Percepción de la imagen corporativa de los dueños de Justicia
Cimabamba SAC, Cajamarca, 2021
 1.8. FECHA: 15 de marzo de 2022

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	NIVELES	BAJA 0 - 25%				REGULAR 26 - 50%				BUENO 51 - 71%				MUY BUENO 76 - 100%			
		0	7	13	14	26	33	39	45	51	57	63	69	75	82	88	94
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																90
OBJETIVIDAD	Está orientado en conductas observables																87
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																81
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																89
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																90
INTENCIONALIDAD	Adecuado para para valorar los instrumentos de investigación																91
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos																86
COHERENCIA	Entre los índices indicadores																92
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																84
PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																93

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno Muy Bueno

COMENTARIO: El instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89.5

MSc. Karen Dávila García
COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL
Res. 05 AG, N° 27211

Firma del Experto:
DNI: 47577083



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Carlos Hernández Miguel Ángel
 1.2. CARGO: Docente
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Cajamarca
 1.4. GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración de Empresas
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: cuestionario para medir la percepción S.C
 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Alicia Argueta Chávez, Gloria Guerrero Monje
 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Percepción de la Imagen Corporativa de los Clientes en la Clínica Guatambos S.A.C Cajamarca 2021
 1.8. FECHA: 30/03/21

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	NIVELES	BAJA 0 - 25%				REGULAR 26 - 50%				BUENO 51 - 75%				MUY BUENO 76 - 100%			
		0	7	13	14	26	33	39	45	51	57	63	69	75	82	88	94
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado	6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables												81				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica												75				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												75				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													85			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para para valorar los instrumentos de investigación												75				
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos													85			
COHERENCIA	Entre los índices indicadores												75				
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación												80				
PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación													87			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy Bueno

COMENTARIO: El Instrumento es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86.90

Firma del Experto
 DNI: 17435544