TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2026

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE	:	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
PRIMER MIEMBRO	:	Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
SEGUNDO MIEMBRO	:	Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA
ASESOR DE TESIS	:	Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	:	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN Nº124-2026-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 23 de junio de 2026

VISTOS:
El Expediente **N° C-4988,** presentado por **ROQUE VARGAS LINO CESAR**, quien solicita la nominación de jurados y la programación de fecha y hora para la sustentación y defensa de la tesis titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025,** conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**; el mismo que ha sido revisado por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:
Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado;
Que, mediante Resolución N° **045-2026**-UI-FCA-UANCV-J, se aprobó el Informe Final de Investigación (Borrador de Tesis) titulado: IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025, correspondiente a la línea de investigación ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO), presentado por el(la) bachiller ROQUE VARGAS LINO CESAR:
Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R; y contando con la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, resulta procedente la nominación de jurados y la programación de la sustentación correspondiente;
Estando a lo dispuesto por la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del Informe Final de Investigación (Borrador de Tesis), titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025,** correspondiente a la línea de investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO),** correspondiente al/la bachiller **ROQUE VARGAS LINO CESAR**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- 1er. MIEMBRO: Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- 2do. MIEMBRO : Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación, conforme al siguiente detalle:

- Lugar : salón de Grados y Títulos
- Fecha : viernes 26 de junio de 2026
- Hora : 02:00 p.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" – DECANATO – JULIACA
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN N°045-2026-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de abril de 2026

VISTOS:
El Expediente: **2026-C-1197** de fecha 15 de abril de 2026, del **Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS,** quien solicita Revisión del Informe Final de la investigación (borrador de tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:
Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.
Que, el (la) **Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis) del tema Titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.
Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.
Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación. (borrador de tesis)
Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la investigación (borrador de tesis) del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN,** del tema titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025,** correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909 - UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA.**

ARTICULO TERCERO. – DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" – FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – DECANATO – JULIACA

Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura.
- Interesado (1)
- Archivo FCA
-LWCC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN N°954-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de diciembre de 2025

VISTOS:
El Expediente: **2025-CU-012207** de fecha 04 de diciembre del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:
Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.
Que, el (la) **Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS,** quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.
Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.
Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.
Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LINO CESAR ROQUE VARGAS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA.**

ARTICULO TERCERO. – DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UANCV - JULIACA
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura.
- Interesado (1)
- Archivo FCA
-RPC/

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

LINO CESAR ROQUE VARGAS

IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

Trabajos de tesis para ingreso a repositorio

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:607596044

Fecha de entrega
13 jul 2026, 9:33 GMT-5

Fecha de descarga
13 jul 2026, 21:56 GMT-5

Nombre del archivo
T036_75285513_T.docx

Tamaño del archivo
6.0 MB

106 páginas

19.203 palabras

107.228 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LINO CESAR ROQUE VARGAS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75285513
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-2334-6087
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	**País**: Perú **Departamento**: Puno **Provincia**: San Román **Distrito:** Juliaca **Coordenadas**: **Latitud**: -15.4993367286 **Longitud**: -70.134786004 **URL Maps:**  https://www.google.com/maps/d/edi?mid=1bWEdgMETua9g8BjMb-tD86cotchF1dY&usp=sharing
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2025 – Junio 2026
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	**Ciencias sociales** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 **Administración** http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 **Negocios** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LINO CESAR ROQUE VARGAS, identificado con DNI Nro. 75285513, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 01 de JULIO del 2026



Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)

Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, por su esfuerzo, apoyo incondicional y confianza en mí a lo largo de toda mi formación académica. Gracias por ser mi mayor motivación para seguir adelante.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y guiarme con profesionalismo durante este proceso.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme salud, fortaleza y perseverancia para culminar esta etapa de mi vida.

Mi sincero agradecimiento a mis padres, por su apoyo incondicional, sacrificio y confianza constante en mí.

Expreso mi gratitud a mi asesor de tesis, por su orientación, paciencia y valiosos conocimientos durante el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, agradezco a los docentes de la carrera, quienes contribuyeron a mi formación académica y profesional.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 14

1.2. Delimitación de la investigación 15

1.2.1. Delimitación espacial 15

1.2.2. Delimitación social 15

1.2.3. Delimitación temporal 15

1.3. Formulación del problema 16

1.3.1. Problema general 16

1.3.2. Problemas específicos 16

1.4. Justificación del estudio 16

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 18

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2.2. Objetivos específicos 18

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 19

3.1.1. A nivel internacional 19

3.1.2. A nivel nacional 21

3.1.3. A nivel local o regional 24

3.2. Bases teóricas 27

3.3. Marco conceptual 54

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 58

4.2. Hipótesis específica 58

4.3. Variables 58

4.4. Operacionalización de variables 59

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 60

5.2. Método aplicado a la investigación 60

5.3. Tipo de investigación 61

5.4. Nivel de investigación 61

5.5. Diseño de investigación 61

5.6. Población y muestra 62

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

5.6.1. Población 62

5.6.2. Muestra 62

5.7. Técnicas e instrumentos 63

5.7.1. Técnica 63

5.7.2. Instrumento 63

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 63

5.8.1. Confiabilidad 63

5.8.2. Validez 64

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 64

5.10. Contrastación de hipótesis 65

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 69

6.2. Discusión de resultados 76

CONCLUSIONES 78

RECOMENDACIONES 80

REFERENCIAS 82

ANEXOS 88

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables estudiadas 59

Tabla 2. Estadística de confiabilidad del instrumento 64

Tabla 3. Contraste de la hipótesis general 65

Tabla 4. Contraste de la hipótesis específica 1 66

Tabla 5. Contraste de la hipótesis específica 2 67

Tabla 6. Contraste de la hipótesis específica 3 68

Tabla 7. Resultados de la prueba de normalidad 69

Tabla 8. Niveles de correlación de Rho 70

Tabla 9. Correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente 70

Tabla 10. Correlación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente 72

Tabla 11. Correlación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente 73

Tabla 12. Correlación entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente 75

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dispersión entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente 71

Figura 2. Dispersión entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente 72

Figura 3. Dispersión entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente..... 74

Figura 4. Dispersión entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente 75

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESUMEN

El título de esta tesis es “Imagen corporativa y satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025”. El **objetivo** general de este trabajo fue determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca. **Metodología:** un método correlacional de enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y razonamiento deductivo directo. Con una población de 150 y una muestra aplicada a 75 clientes, como instrumento el cuestionario para recopilar datos. El instrumento demostró ser fiable, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,833, lo que indica una sólida consistencia interna y mayor confianza en el análisis. Antes de realizar los análisis estadísticos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyo nivel de significancia fue de 0,000 ($p < 0,05$) para ambas variables. **Resultados**: se optó por pruebas no paramétricas. El coeficiente de correlación de Spearman reveló una relación positiva muy fuerte entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente ($\rho = 0,778$; $p = 0,000$), lo que significa que si los clientes perciben a la organización como más unida, confiable y profesional, es probable que también estén más satisfechos. **Conclusión**: la imagen corporativa acabó estando estrechamente ligada a la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

Palabras clave: Imagen, corporativa, satisfacción, cliente.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ABSTRACT

The title of this title is “Corporate image and customer satisfaction in the Juliaca Business Chamber, 2025”. The **objective** of this work determines the relationship between corporate image and customer satisfaction in the Juliaca Business Chamber. **Methodology**: a simple correlative method based on quantitative data, a non-experimental and direct deductive design. With a population of 150, and a sample applied to 75 clients, as an instrument of the question to collect data. The instrument has been shown to be reliable, with an alpha Cronbach coefficient of 0.833, which indicates a solid internal consistency and greater confidence in the analysis. Before carrying out statistical analyses, we apply the Kolmogorov-Smirnov test, with a level of significance of 0.000 ($p < 0.05$) for variable variables. **Results**: opted for without parameters. Spearman's correlation coefficient reveals a very strong positive relationship between corporate image and customer satisfaction ($\rho = 0.778$; $p = 0.000$), which means that if customers perceive the organization as more united, reliable and professional, it is likely that it is more satisfied. **Conclusion**: the corporate image has stood and is closely linked to customer satisfaction in the Juliaca Business Chamber, 2025

Keywords: corporate, image, satisfaction, customer.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

INTRODUCCIÓN

De vez en cuando, lo que realmente distingue a una institución que simplemente "cumple con su cometido" de una que deja huella no radica tanto en cambios radicales, sino en los detalles cotidianos: cómo te reciben, si las explicaciones tienen sentido, si se resuelven tus dudas y si la respuesta llega a tiempo. A medida que estos pequeños momentos se acumulan día tras día, la gente empieza a formarse una idea bastante sólida, y esa imagen mental ya sea una auténtica sensación de confianza o simple indiferencia es, en esencia, a lo que se refieren cuando hablan de la reputación de una empresa.

Al analizar la Cámara de Comercio de Juliaca, surge todo el problema, porque no se trata simplemente de un grupo que se ocupa de trámites burocráticos o asuntos básicos. En esencia, es un modelo ejemplar para los comerciantes locales y para cualquiera que busque orientación, información o ayuda. Sin embargo, si lo que la Cámara ofrece no coincide con lo que los clientes obtienen, se percibe una brecha: la tensión aumenta, las expectativas se confunden y la confianza en el servicio comienza a desvanecerse casi de inmediato.

La imagen que proyecta una empresa se reduce a tres aspectos fundamentales: cómo se corresponde lo que muestra con lo que realmente hace, cómo se comunica con la gente (compartiendo información, dando instrucciones, gestionando las opiniones) y, quizás el más difícil, cuánta confianza puede generar a largo plazo cumpliendo sus promesas.

Esta investigación se estructuró en seis capítulos, comenzando con un análisis exhaustivo del problema de investigación y sus objetivos principales. Posteriormente, se estableció un marco teórico para contextualizar el tema e introducir las ideas clave. A continuación, se formularon hipótesis y se profundizó en su análisis. Finalmente, se incluyó un resumen general que explicaba la metodología empleada y se centraba en los resultados y su relevancia. La tesis recopiló toda la información con las principales conclusiones, algunas recomendaciones, la lista de referencias y un apéndice.

Así se estructura la investigación a lo largo de sus seis capítulos: En primer lugar, el Capítulo I aborda directamente el tema central, profundizando en los problemas y detallando tanto los objetivos principales como los específicos de la Cámara de Comercio de Juliaca, y explica cómo estos influyen en la motivación y la eficacia laboral.

A continuación, el Capítulo II expone los objetivos de forma exhaustiva y detallada, mostrando qué metas guiarán toda la investigación.

En el Capítulo III, el enfoque se amplía, construyendo la base teórica y conceptual mediante la integración de conocimientos previos, desde el ámbito global hasta el local.

Luego, el Capítulo IV analiza con mayor profundidad las teorías principales y específicas relevantes para el estudio, identificando con precisión los factores que intervienen y sugiriendo cómo se llevan a cabo.

Finalmente, el Capítulo V mantiene el enfoque mediante una metodología descriptiva y se basa en un método cuantitativo, especialmente en las encuestas estructuradas. Finalmente, el Capítulo VI retoma los objetivos de la investigación, comparando los hallazgos con los de estudios anteriores, y concluye presentando los resultados del estudio, incluyendo algunas recomendaciones y el material adicional necesario.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En países como Ecuador, la imagen que proyectan las empresas se ha convertido en un pilar fundamental para quienes desean mantener una estrecha relación con sus clientes. Hoy en día, con la rápida difusión de noticias y el amplio alcance de las opiniones, la percepción que se tiene de una organización es crucial. Si a esto le sumamos la atención que los clientes prestan a cada detalle, nos encontramos ante un verdadero desafío global: mantener una imagen de marca que genere confianza. (Rodríguez y Yaguachi, 2024).

En Perú, la relación entre la reputación de una empresa y la satisfacción del cliente se ha convertido en un tema crucial para organizaciones de todos los tamaños: públicas, privadas y comerciales. Actualmente, muchos grupos sienten la necesidad de replantearse su imagen ante los clientes y si esta se corresponde con la experiencia real de los usuarios. Con frecuencia, la imagen que una organización proyecta a través de su marca, sus mensajes o incluso sus procesos internos no coincide con la percepción de quienes necesitan ayuda o servicios. Esta pequeña discrepancia, aunque parezca insignificante al principio, puede generar ansiedad y desconfianza entre los usuarios, especialmente entre empresarios y

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

dueños de negocios que buscan mensajes claros e información fidedigna (Lavanda et al., 2022).

Este problema se hace muy evidente en el día a día de Juliaca, afectando gravemente a los negocios locales. Sinceramente, la gente de aquí tiene opiniones muy diversas sobre la calidad del servicio, la claridad de los detalles y los valores de la empresa. Algunos asocian la institución con un ambiente estrictamente profesional, mientras que otros consideran que los logotipos, los mensajes y el trato en recepción no transmiten la confianza ni el apoyo esperados. Esta mezcla de opiniones genera incertidumbre, mina la confianza y dificulta las cosas para quienes necesitan ayuda o quieren resolver asuntos empresariales. Cuando una institución no tiene una imagen sólida, el impacto se nota de inmediato en los clientes, y se produce una clara diferencia entre la imagen que pretende proyectar y la percepción que tienen los demás.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la Cámara de Comercio de Juliaca, ubicada en la ciudad de Juliaca, región Puno.

1.2.2. Delimitación social

El estudio estuvo orientado a los clientes y/o usuarios atendidos por la Cámara de Comercio de Juliaca, es decir, personas que acudieron a la institución y vivieron el proceso de atención de manera directa.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se enmarcó en el año 2025, tomando como referencia el periodo en el que se recogieron las percepciones de los clientes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025?

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Justificación teórica

El estudio se justifica desde lo teórico porque la imagen corporativa y la satisfacción del cliente son dos constructos que, aunque poseen trayectorias amplias en la literatura de gestión y servicios, siguen presentando vacíos cuando se analizan en instituciones gremiales como las cámaras de comercio, profundizar en esta relación permite comprender cómo los elementos que conforman la identidad, la comunicación y la reputación institucional terminan moldeando la percepción del usuario en contextos reales.

1.4.2. Justificación práctica:

La investigación busca brindar información sólida y útil que permita a la Cámara de Comercio de Juliaca mejorar su relación con los clientes que buscan orientación, negocios o ayuda específica. Al conocer qué elementos de la imagen corporativa contribuyen a la

satisfacción del usuario y cuáles la disminuyen, la institución estará mejor posicionada para tomar decisiones más informadas sobre cómo presentar su identidad, cómo comunicarse con su público y cómo optimizar la experiencia de quienes utilizan sus servicios.

1.4.3. Justificación metodológica:

La investigación tiene sentido desde el punto de vista metodológico porque permitió al equipo profundizar en un enfoque cuantitativo y correlacional, lo que les brindó una forma de medir la correlación entre dos elementos mediante encuestas y escalas tipo Likert. Este enfoque permite recopilar datos comparables, identificar patrones y determinar la fuerza del vínculo entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Además, el uso de herramientas estructuradas garantiza el rigor y la reproducibilidad, lo que proporciona a la interpretación de los resultados un sólido respaldo empírico.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.
- Identificar la relación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.
- Establecer la relación entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Yaguachi (2023) en su tesis "Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa en almacenes la Ganga sucursal Cañar". Este estudio parte de la premisa de que la satisfacción de las personas con una empresa se basa en los beneficios y experiencias que reciben, todo ello en consonancia con su percepción de la imagen de la empresa. Por ello, los investigadores se propusieron determinar cómo influyen los elementos básicos de dicha imagen en la satisfacción del cliente. Para la investigación, emplearon un enfoque de métodos mixtos, utilizando una encuesta con escala Likert que llegó a 300 compradores. Curiosamente, los resultados mostraron que no todos los aspectos de la imagen de una empresa influyen directamente en la satisfacción, y si bien el coeficiente de determinación (R^2) de 0,094 indica una influencia bastante débil, sugiere que existe una relación real, aunque menor, con la percepción final de las personas sobre la empresa.

Hinojosa (2020) en su artículo "Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario". Esta investigación tuvo como propósito plantear

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

una forma de medir la imagen corporativa dentro del marco de la satisfacción laboral, tomando como referencia a 129 estudiantes que pronto podrían insertarse en el sistema bancario. Para ello se aplicó un análisis de componentes principales y, como complemento, se emplearon ecuaciones estructurales con el fin de evaluar el ajuste del modelo propuesto. Si se analiza la imagen corporativa desde la perspectiva de la satisfacción laboral, parece que hay dos factores principales que la preceden. Además, la gente suele percibir las señales del mundo bancario como positivas, especialmente las relacionadas con los esfuerzos de responsabilidad social.

Demera y Ferrin (2024) en su artículo “Calidad del servicio y su influencia en la imagen corporativa de la empresa de transporte Crucita: Crucita-Portoviejo”. Esta investigación partió de la idea de que la calidad del servicio en el transporte de pasajeros es fundamental para proyectar una imagen sólida de la cooperativa de transporte "Crucita". Con un enfoque práctico, el equipo empleó una estrategia de métodos mixtos: observaron el funcionamiento de la empresa y sus paradas, además de encuestar y entrevistar a un grupo aleatorio de 384 personas del cantón de Portoviejo y la parroquia de Crucita. Curiosamente, los resultados muestran que el 87% de los encuestados coincidió en que un servicio de calidad contribuyó a mejorar la imagen de la cooperativa. Parece que brindar un buen servicio y una excelente atención al cliente es clave para mantener la marca.

Jordán (2022) en su artículo “Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores”. Esta investigación parte de la idea de que la identidad corporativa en medios digitales funciona como una especie de “filtro de confianza” para los usuarios. Con ese panorama, el estudio buscó determinar cómo la imagen corporativa de las microempresas de Tungurahua, Ecuador, influye en la confianza de los consumidores. Se empleó un enfoque correlacional y un instrumento aplicado a 384 compradores locales. Los resultados mostraron que elementos como la constitución legal, la

información general, el historial de publicaciones y la transparencia son decisivos para generar seguridad en el consumidor. En general, se concluye que la pandemia intensificó la desconfianza hacia las compras digitales, especialmente cuando se trata de microempresas o negocios nuevos, por lo que estas deben reforzar su presencia digital con información verificable y visible.

Lalaleo (2023) en su artículo "Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha". La investigación se propuso determinar cómo las estrategias empresariales basadas en la comunicación impulsan la imagen corporativa. Para ello, el equipo empleó un enfoque abductivo mediante un estudio de caso, analizando el material publicado por la asociación desde 2018 y sus propios canales de difusión. Curiosamente, tras aplicar un análisis FODA y una matriz de formulación de estrategias, los resultados evidenciaron la necesidad de un manual de imagen corporativa, principalmente para consolidar su identidad visual. En general, el estudio sugiere que la imagen pública de la asociación está estrechamente ligada a cómo se perciben y se mantienen sus elementos clave de identidad.

3.1.2. A nivel nacional

Zuñiga (2021) en su tesis "Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021". En esta investigación se buscó comprobar si la imagen corporativa influía en la satisfacción que sienten los jóvenes de 25 a 29 años por la marca Sublime en el distrito de La Esperanza, Trujillo. El estudio se trabajó desde un enfoque cuantitativo, tomando como referencia una población amplia de más de 17 mil habitantes, aunque finalmente se encuestó a 150 personas. A través de un cuestionario, se procesaron las percepciones y los datos terminaron mostrando una correlación positiva considerable (Rho = 0.65; $p < 0.05$). En sencillo, los resultados

permitieron concluir que ambas variables están conectadas de manera directa en este grupo de consumidores del distrito de la Esperanza.

Tapia et al. (2025) en su artículo "Análisis correlacional entre la imagen corporativa de los supermercados de Tarapoto y los niveles de satisfacción del cliente en 2022". El estudio tuvo como propósito entender si la forma en que los supermercados de Tarapoto proyectan su imagen corporativa guarda algún vínculo real con la satisfacción de sus clientes. Para ello se trabajó con un enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a una muestra de 382 residentes del distrito. Los resultados mostraron que, en general, los participantes perciben una imagen corporativa favorable (57,5%) y manifiestan un nivel aún mayor de satisfacción (72%). Al analizar la relación entre ambas variables, se identificó un coeficiente de Rho 0.473, lo que refleja una asociación moderada y positiva: cuando la imagen que proyecta el supermercado es mejor valorada, la experiencia del cliente tiende también a sentirse más plena y satisfactoria

Moreno y Gonzales (2021) El estudio titulado "Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, 2021" analiza si la forma en que un hotel de Trujillo construye y proyecta su imagen corporativa influye realmente en la satisfacción del cliente. Para ello, adoptaron un enfoque directo basado en datos, recabando información de 154 huéspedes que respondieron a una encuesta. Los resultados muestran una conexión real entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,660. En definitiva, podemos afirmar que la imagen corporativa guarda una estrecha relación con el grado de satisfacción de los clientes en este hotel de Trujillo.

Agurto (2024) En su tesis titulada "Imagen corporativa y satisfacción del cliente en BBVA, sucursal Los Olivos, Lima, 2023", el objetivo principal era determinar si la reputación de BBVA en Los Olivos se relaciona con la satisfacción real de los clientes. El

estudio, basado en datos, analizó a 111 usuarios y recabó las respuestas de 86 de ellos. La mayoría consideró que la imagen del banco era bastante buena o regular. Al analizar estos datos, la correlación de rangos de Spearman arrojó un valor de 0,699 y un valor p de 0,000. En resumen, estos datos demuestran que la imagen que BBVA proyecta influye significativamente en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio recibido.

Macedo (2022) en su tesis "Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022. Esta investigación buscó determinar si la imagen corporativa de la COOPAC San Martín de Porres influía en la satisfacción de sus socios. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tomando como punto de partida una población de 994 socios y trabajando finalmente con una muestra de 277 encuestados. Los resultados mostraron que la imagen corporativa se movía mayormente entre niveles medios y bajos. Al evaluar la relación entre ambas variables, el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un sorprendente 0.965, acompañado de un p-valor de 0.000, lo que evidencia una asociación muy alta. En concreto, los datos permitieron afirmar que la imagen corporativa ejerce una influencia determinante cercana al 93 % en la satisfacción de los socios de esta cooperativa.

Guevara (2022) el estudio "Imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada en Chiclayo 2020" se propusieron determinar si la imagen de una escuela privada influye en la satisfacción de sus estudiantes. Para ello, emplearon un método cuantitativo con un diseño sencillo y no experimental, y analizaron las experiencias de 222 estudiantes. Los resultados sugieren que la relación entre la imagen de la escuela y la satisfacción estudiantil no solo es débil, sino prácticamente inexistente (Rho -.114). En términos sencillos, la investigación concluye que la comunicación en la plataforma virtual no fluye como debería y que la imagen corporativa, en lugar de generar

un respaldo emocional o cognitivo sólido, no logró producir el impacto esperado dentro de la institución.

Escalante y Romero (2022) en su estudio "Identidad corporativa y satisfacción del cliente en una cafetería de la ciudad de Trujillo, 2020". La tesis tuvo como propósito identificar de qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción del cliente de una cafetería en la ciudad de Trujillo, abordando esta pregunta mediante un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. Para ello se aplicó un cuestionario de 20 ítems a una muestra probabilística de 216 clientes. Los resultados mostraron una tendencia moderadamente positiva en todos los objetivos específicos, destacando que la identidad corporativa presentó un nivel de significancia de 0.01 y Rho de 0,533. Lo que evidencia que la forma en que la cafetería construye y proyecta su identidad sí tiene un impacto real y perceptible en la experiencia de quienes la visitan.

3.1.3. A nivel local o regional

Palacios (2024) en su tesis, "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa de la Compañía Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024", el estudio se propuso explorar si existe un vínculo entre la forma en que la compañía Titikaka Trout Perú maneja la responsabilidad social y su imagen corporativa en Juliaca durante 2024. La investigadora optó por un método cuantitativo directo, aplicando un cuestionario a 35 empleados administrativos. El coeficiente de correlación de Spearman sugiere la existencia de algunas relaciones significativas. Con un coeficiente general de r = 0,702, parece que la percepción de la organización como socialmente responsable influye positivamente en la valoración que los grupos de interés hacen de su imagen.

Cayllahua (2024) en su tesis "Calidad de servicio y su impacto con la satisfacción del cliente de la Empresa Telesap de Juliaca 2023". Este estudio se enfocó en comprender

cómo se sienten realmente los clientes con respecto a los servicios que reciben. En este caso, la investigación evaluó el nivel de satisfacción de los usuarios de Telesap. El estudio encuestó a 125 clientes de forma directa. El análisis se realizó con el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC), que combina la opinión de los clientes con su percepción real de la calidad del servicio. Además, el equipo implementó el enfoque de la Ventana del Cliente, que les ayuda a identificar oportunidades importantes para mejorar el servicio. En definitiva, estos hallazgos les permiten comprender mejor las experiencias de los usuarios y sugieren maneras en que la empresa podría aumentar su satisfacción.

Pari (2024) en su tesis titulada “Calidad percibida y satisfacción del cliente en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024”, la investigadora se propuso determinar cómo la percepción de calidad de los clientes influye en su satisfacción con Corporación Altiplano en Juliaca. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con un método deductivo, y la principal herramienta para obtener información fue una encuesta. Se distribuyó un cuestionario a 231 clientes. Los resultados en SPSS mostraron una correlación de Spearman de 0,757. El coeficiente Tau-b de Kendall (p = 0,000) reforzó aún más esta conclusión, confirmando la existencia de una relación altamente favorable entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente.

Luque (2024) La investigación titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Perudentus Import Export S.A.C. en Juliaca, 2023" demuestra claramente cómo la calidad del servicio de la empresa influye directamente en la satisfacción de sus clientes. El objetivo del estudio era sencillo: determinar si los servicios ofrecidos por Perudentus lograron la satisfacción de los clientes en Juliaca durante 2023 y, en caso afirmativo, de qué manera. Curiosamente, se empleó un diseño informal, no experimental y transversal, con un enfoque correlacional basado en datos, todo ello siguiendo un método deductivo. Un grupo de 7300 clientes conformaba la población, y los investigadores seleccionaron una muestra

de 365 personas. Para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, se recopilaron datos de los clientes. A continuación, se utilizaron dos coeficientes de correlación diferentes para analizar la relación entre ambos. Descubrieron que la relación entre la satisfacción del cliente y la prestación del servicio se confirmaba con una sólida correlación de rangos de Spearman de 0,579. Además, el coeficiente tau-b de Kendall fue de 0,470, lo que también apunta a una conexión fuerte y real con la satisfacción del cliente. El estudio arrojó un valor p de 0,000, lo que indica una significancia estadística legítima entre la calidad del servicio y la satisfacción. Los resultados muestran que mejorar el nivel de servicio que ofrece la empresa podría, de hecho, conducir a una mayor satisfacción del cliente.

Apaza (2024) Esta investigación busca determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Caja Municipal Cusco de Juliaca en 2023. El estudio adoptó un enfoque práctico, utilizando un método deductivo y aplicado con un diseño correlacional no experimental. Para la recopilación de datos principales, se empleó una encuesta y se recabaron las respuestas mediante un cuestionario. Se verificó la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que obtuvo un valor de 0,920, lo que indica que el instrumento es excelente. Los resultados arrojaron un valor de 0,977, lo que demuestra una correlación muy fuerte entre las variables estudiadas, según el coeficiente de correlación de Spearman. Curiosamente, el valor p calculado (0,000) es mucho menor que el umbral del 5%, según la estadística Tau-b de Kendall. Esto podría indicar una conexión especialmente fuerte entre las variables de esta investigación. Ambas variables registraron una correlación de 0,977, lo que demuestra una relación muy significativa. Además, el valor p de 0,000 está por debajo del nivel alfa de 0,05, por lo que este resultado es estadísticamente relevante.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa puede entenderse como la huella que una organización deja en la mente y en las emociones de las personas que interactúan con ella. No se limita a un logotipo o a un conjunto de colores, sino que abarca la manera en que la institución se presenta, se comunica y se comporta ante su entorno. Esta imagen se forma lentamente, a partir de experiencias, percepciones y mensajes que los individuos acumulan a lo largo del tiempo. Así, la imagen corporativa funciona como una especie de narrativa compartida: una historia que el público va construyendo sobre lo que la organización es, lo que representa y el valor que aporta (Granell, 2024).

De acuerdo con Granell (2024) algunas estrategias efectivas para mejorar la imagen corporativa comprenden:

3.2.1.1. Orgullo de pertenencia a la marca:

Una sólida reputación empresarial se forja internamente, cuando los empleados se sienten orgullosos de su lugar de trabajo. Esto se percibe claramente en su forma de hablar, reaccionar e incluso en la energía que transmiten en su día a día. Pero afirmar que "somos de primera categoría" no basta: la clave está en que la organización reconozca el esfuerzo genuino, garantice el buen funcionamiento de los aspectos básicos para todos y reconozca los logros con honestidad.

3.2.1.2. Identificación de los clientes con la marca:

Los clientes conectan de verdad con una marca cuando siente que se alinea con su identidad o con lo que les importa. Curiosamente, lanzar anuncios sin más no basta para lograr esa conexión. Una excelente manera de conseguirla es definir claramente a quién va dirigida tu institución y expresarlo sin ambigüedades: ¿Qué garantizas? ¿Qué te diferencia?

¿Por qué elegirte? Parece que, cuando una marca se comunica con el cliente y cumple con lo prometido, la gente empieza a identificarse con ella casi de forma natural.

3.2.1.3. Reconocimiento de la marca:

El reconocimiento de marca consiste en lograr que tu marca destaque y se quede grabada en la mente de la gente, sobre todo cuando hay muchísimas opciones. El secreto Mantener la coherencia: repite tu imagen, tus mensajes principales, tu estilo general y hazte presente con frecuencia en los lugares que frecuenta tu público objetivo. Si la gente conoce tu empresa por algo en particular —por ejemplo, un servicio rapidísimo, consejos ingeniosos, un sistema sólido como una roca, soluciones brillantes o una atención personalizada excepcional—, eso marca la diferencia. Parece que la gente se aferra a los hábitos que recuerda, pero sobre todo, se mantiene fiel a las marcas que les ofrecen algo verdaderamente memorable, no solo un logotipo atractivo.

3.2.1.4. Personalidad corporativa reforzada:

La personalidad corporativa se define básicamente por la impresión que causa en los demás: ¿tu empresa se muestra accesible o rígida, moderna o tradicional, abierta o simplemente obstinada, creativa o aferrada a lo que antes funcionaba? Para mantener esa impresión constante, debes coordinarlo todo: tu forma de hablar, el trato que brindas, la atención al cliente, tu imagen... todo debe coincidir con lo que dices ser. Si una empresa busca generar confianza y demostrar experiencia, debe presentar las cosas con seguridad y cumplir con lo prometido; pero si el objetivo es ser accesible, mostrar calidez genuina nada de guiones falsos y artificiales debe ser evidente en cada interacción.

3.2.1.5. Refuerza y transmite los valores de la empresa:

Los valores no deben quedarse solo en papeles; hay que demostrarlos con hechos. Sinceramente, la mejor manera de transmitirlos es convertirlos en acciones concretas. Si

decimos que la transparencia importa, demostrémosla dando explicaciones claras, compartiendo información y respondiendo siempre con honestidad. Cuando el respeto es lo que motiva, la paciencia es clave, y mantener la calma sin duda facilita las cosas.

3.2.1.6. Generación de confianza:

La gente suele apoyarse en la estabilidad y en que las personas cumplan su palabra para decidir en quién confiar. Pero si de verdad quieres generar confianza, cualquier equipo debe dominar tres aspectos fundamentales: cumplir las promesas, estar presente y solucionar los problemas a medida que surgen. Cumplir con los plazos, establecer una dirección clara, aplicar las mismas reglas para todos y resolver las quejas de forma efectiva contribuyen mucho más a la confianza que cualquier campaña de relaciones públicas. Curiosamente, cuando una organización comete un error, ser transparente y reconocerlo puede ganarse a la gente más que un servicio impecable que simplemente oculta los fallos. La confianza se construye con honestidad, interacción tras interacción.

La imagen corporativa es la idea que la gente se va armando sobre una empresa con el tiempo, casi como una impresión que se queda pegada después de verla, escucharla o tratar con ella. No nace de un solo detalle, sino de una suma de señales: lo que transmite su identidad visual (colores, logo, estilo, uniformes, ambientes), la forma en que se comunica (su tono, su claridad, su coherencia en redes, en documentos, en atención al cliente) y, sobre todo, la experiencia real que entrega cuando alguien interactúa con ella, ya sea como cliente, como trabajador o incluso como posible inversionista (Paloma, 2025).

De acuerdo con Paloma (2025) algunos componentes de la imagen de la imagen corporativa comprenden:

3.2.1.7. Elementos visuales:

Los elementos visuales son, muchas veces, el primer "contacto" que el público tiene con una institución, incluso antes de recibir un servicio, el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el estilo visual funcionan como una firma: ayudan a reconocer, diferenciar y recordar a la organización. Pero su verdadera fuerza aparece cuando se usan de manera constante y ordenada cuando cada documento, publicación o señalética tiene un estilo distinto, la imagen se siente improvisada y, sin que nadie lo diga en voz alta, se percibe menos profesional.

3.2.1.8. Comunicación y valores empresariales:

La imagen corporativa no se sostiene solo con lo visual; se sostiene, sobre todo, con lo que la institución comunica y con lo que realmente práctica, la comunicación incluye el tono de los mensajes, la claridad con la que se informa, la manera de responder al público y la consistencia entre lo que se promete y lo que se entrega justo ahí entran los valores empresariales, que no deberían quedarse en un documento formal, sino reflejarse en acciones concretas: respeto en el trato, transparencia en la información, responsabilidad en los plazos, coherencia en las decisiones.

3.2.1.9. Diseño gráfico y manual de identidad:

El diseño gráfico institucional es el soporte que ordena y traduce la identidad en piezas concretas: documentos, afiches, redes sociales, credenciales, formatos internos, señalización, presentaciones y cualquier material que represente a la organización. Para que todo esto no dependa del "criterio del momento", existe el manual de identidad, que es como una guía práctica donde se define cómo debe usarse el logotipo, qué colores son oficiales, cuáles son las tipografías, qué estilos de imágenes se permiten y cómo se aplica la marca.

3.2.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que definen internamente a una organización: sus valores, principios, propósito y la personalidad que decide proyectar, es en cierto modo, la esencia que sostiene todo lo que la institución hace y comunica, esta identidad no se expresa únicamente en documentos formales, sino también en la forma de actuar, en el estilo de comunicación y en las decisiones cotidianas que se toman dentro de la organización. Cuando una identidad está bien construida, permite que la institución se muestre coherente, reconociéndose a sí misma y presentándose ante el público con una voz clara y diferenciada (Brandemia, 2024).

Según Brandemia (2024) los beneficios de contar con una identidad corporativa solida comprenden:

3.2.2.1. Reconocimiento de marca:

Una identidad clara permite que la marca sea fácil de ubicar y recordar, porque repite señales consistentes: un logotipo distintivo, colores definidos, un estilo visual reconocible y hasta un tono de voz que suena “a la marca”.

3.2.2.2. Diferenciación en el mercado:

En sectores competitivos repletos de organizaciones que ofrecen servicios muy similares, la identidad es lo que te permite destacar sin necesidad de alzar la voz. No se trata solo de "tener buena presencia", sino de proyectar una personalidad que puede ser profesional, cercana, moderna, clásica, sofisticada o simplemente auténtica.

Una marca sólida se gana la confianza siendo consistente y predecible: la gente simplemente recibe lo que espera. Cuando lo que la empresa dice coincide con lo que hace, los clientes pueden confiar en que no serán engañados ni recibirán mensajes contradictorios

de diferentes empleados o en días aleatorios. Además, cuando se combina esta consistencia con una imagen auténtica y genuina, atrae a personas que se identifican genuinamente con los valores de la empresa y, rápidamente, se convierten en clientes fieles.

3.2.2.3. Consistencia en la comunicación:

Esto se nota cuando todos los mensajes se centran en el mismo punto clave: la gente dentro de la organización se comunica de forma clara y comprensible, y todos utilizan las mismas ideas para dar consejos, responder preguntas o ayudar. Si las conversaciones fluyen con naturalidad, se eliminan las barreras, nadie se confunde y la gente percibe de inmediato que se trata de un lugar bien gestionado y profesional. Por otro lado, si cada equipo actúa por su cuenta, todo el sistema empieza a desmoronarse y la gente de fuera lo nota enseguida.

Además, Brandemia (2024) deja claro que los elementos que conforman la identidad corporativa son los siguientes:

3.2.2.4. Logotipo:

El logotipo actúa como el signo visual que representa la marca y, a la vez, como su firma. Cuando un diseño da en el clavo, se convierte en un "piloto automático" mental: todo el mundo reconoce la institución al instante y se salta la lectura por completo. Sin embargo, el verdadero impacto de un diseño no reside solo en su atractivo visual, sino en su obviedad, en la rapidez con la que se recuerda y en su omnipresencia. Tomemos como ejemplo el logo de Nike: minimalista, totalmente sencillo, pero cargado de significado por todo aquello con lo que está conectado.

3.2.2.5. Colores corporativos:

Los colores corporativos no son solo un simple color de pared, sino una forma inteligente de expresar emociones. El azul suele transmitir confianza y seriedad, el rojo

genera energía o indica urgencia, y el verde transmite una sensación de salud y equilibrio. Sin embargo, si una empresa cambia sus colores a diario, es probable que la gente no los recuerde. En cambio, cuando una empresa mantiene los mismos colores de forma constante, ese patrón se graba en la memoria colectiva, lo cual resulta muy valioso.

3.2.2.6. Tipografía:

La tipografía tiene un gran impacto, aunque al principio apenas lo notes. Dependiendo de la fuente, puede transmitir modernidad, formalidad, calidez o, directamente, rigidez. Por eso, no es algo trivial: una fuente bien elegida y consistente da solidez a la marca y evita que cada mensaje parezca improvisado. Pero, sinceramente, si todo el contenido de la empresa depende de fuentes nuevas, la marca se desmorona y da la impresión de que no hay un plan definido. Sin embargo, si se utiliza una sola fuente, la marca adquiere una personalidad propia, casi como si se pudiera identificar su estilo de escritura sin esfuerzo.

3.2.2.7. Elementos gráficos:

Aquí es donde se obtienen los iconos, las formas, los patrones, las líneas, los fondos y todos los demás elementos visuales que acompañan al logotipo. Son los que le dan un carácter distintivo a la imagen, enriqueciéndola, diferenciándola y otorgándole una personalidad propia. Seamos sinceros: una marca que simplemente coloca su logotipo en cualquier cosa no se acerca ni remotamente a una con un estilo visual propio, donde cada elemento se relaciona entre sí. Si se utilizan correctamente, estos elementos ayudan a que la gente recuerde quién eres y hacen que la marca parezca inteligente, precisa y totalmente confiable.

3.2.2.8. Packaging (cuando hay productos físicos):

El empaque es fundamental para la identidad de una marca, ya que es lo primero que la gente ve, toma y juzga. Si el empaque es impecable, el producto se percibe de mucha mayor calidad; si falla, todo puede parecer poco fiable. Tomemos como ejemplo a Apple: su elegante y minimalista empaque no es casual; ese diseño transmite precisión, tecnología de vanguardia, pulcritud y esa inconfundible sensación de exclusividad. Sinceramente, el empaque no solo protege los productos, sino que también comunica los valores de la marca, insinúa la calidad que los clientes pueden esperar y crea la atmósfera perfecta para la experiencia desde el momento en que el producto llega a tus manos.

3.2.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa funciona básicamente como el vínculo que une a una organización con las personas con las que se comunica. Es el flujo de información que define los valores de la institución, sus actividades y cómo busca conectar con todos sus usuarios. La idea no es simplemente difundir mensajes, sino compartirlos abiertamente, facilitar su acceso y mantener una comunicación fluida. Cuando la comunicación es sólida, las personas pueden comprender rápidamente qué servicios existen, cómo funcionan las cosas y por qué se toman ciertas decisiones. Y cuando este tipo de comunicación se mantiene abierta y constante, la confianza crece y se reducen considerablemente las posibilidades de malentendidos o ideas erróneas. (Ivlev, 2025).

Según Ivlev (2025) los tipos de comunicación corporativa que suelen existir en una empresa comprenden:

3.2.3.1. Comunicación interna:

La comunicación interna mantiene el funcionamiento de la organización y garantiza que las tareas diarias se desarrollen sin contratiempos, aunque a veces se la subestime. Se trata de cómo fluyen las instrucciones, los objetivos, las actualizaciones, los acuerdos y las decisiones entre los equipos y los distintos niveles jerárquicos. Si funciona correctamente, hay menos confusión y el personal se siente más seguro y comprometido, ya que sabe qué se espera de ellos y cómo su trabajo encaja en el panorama general.

3.2.3.2. Comunicación externa:

La comunicación externa se centra en cómo una empresa se relaciona con el mundo que la rodea: clientes, proveedores, autoridades, la comunidad y el público en general. Se manifiesta en aspectos como el servicio de atención al cliente, los comunicados de prensa, las publicaciones en Instagram, las llamadas rápidas, los correos electrónicos, los grandes eventos y cualquier momento que transmita la imagen de la empresa. En definitiva, lo que más importa es que muchas personas juzgan a una empresa no por su publicidad, sino por cómo gestiona una pregunta, una queja o cuando alguien necesita ayuda.

3.2.3.3. Comunicación formal e informal:

En cualquier entorno laboral coexisten dos estilos de comunicación, y aunque parezcan diferentes, se influyen mutuamente. A diferencia de la comunicación informal, la comunicación formal sigue pautas establecidas, como memorandos, reuniones de empresa, normas estrictas, informes escritos o cualquier otro documento oficial. Las empresas utilizan estos canales formales para mantener todo organizado, distribuir el trabajo y garantizar la uniformidad en todos los niveles. La comunicación informal, en cambio, surge espontáneamente: conversaciones rápidas, encuentros casuales en el pasillo, mensajes breves o charlas distendidas con compañeros. El hecho de que sea informal no la convierte

automáticamente en algo negativo; de hecho, suele ser lo que permite resolver problemas con rapidez.

3.2.3.4. Comunicación de marketing:

Incluye publicidad, promociones, campañas en redes, contenido digital, relaciones públicas y mensajes comerciales en general. Sin embargo, su impacto depende de algo que a veces se olvida: no basta con "vender bonito", hay que sostener con hechos lo que se promete. Cuando el marketing está alineado con la realidad del servicio, fortalece la confianza y mejora la percepción de valor. Pero cuando exagera o promete más de lo que se entrega, termina siendo contraproducente, porque el cliente siente una brecha entre el discurso y la experiencia.

Además, Ivlev (2025) señala algunos elementos de la comunicación corporativa:

1) Emisor:

El emisor es quien origina y envía el mensaje. En el contexto corporativo, puede ser la alta dirección, un área específica (Recursos Humanos, Comunicaciones, Atención al Cliente, etc.) o un portavoz designado. Lo sensible aquí es que el emisor no solo "habla", también representa: su autoridad, su coherencia y su forma de comunicar influyen en cómo el público recibe el mensaje. No es lo mismo un anuncio hecho por una fuente clara y oficial, que un mensaje "a medias" que llega por terceros y deja dudas.

2) Mensaje:

El mensaje es el contenido que se quiere transmitir: puede ser una política interna, un cambio de procedimiento, una actualización de proyectos, una aclaración ante un problema o una comunicación de marketing. Para que un mensaje tenga un impacto real, debe ser claro, directo y estar en consonancia con las acciones concretas de la institución. Los mensajes más efectivos suelen ser los que van al grano y explican tres cosas: qué está

sucediendo, por qué es importante y qué se debe hacer al respecto (o qué planea hacer la institución).

3) Receptor:

El receptor es quien recibe el mensaje. En el mundo de la comunicación corporativa, no existe un único receptor; hablamos de empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores e incluso la comunidad. Por lo tanto, es fundamental identificar con precisión a quién nos dirigimos, ya que no todos interpretan el mensaje de la misma manera. Si se trata de un mensaje interno, debe ser totalmente operativo; si va dirigido a personas externas, debe ser conciso y generar confianza. Si utilizamos el mismo lenguaje para todos, no es de extrañar que nuestro mensaje se malinterprete o parezca escrito por un robot.

4) Canal de comunicación:

El canal es básicamente el medio que transmite tu mensaje: piensa en reuniones, correos electrónicos, llamadas, notas oficiales, aplicaciones internas, plataformas sociales, anuncios y mucho más. Pero aquí está la clave: elegir el canal adecuado es mucho más complejo de lo que parece, ya que hay ocasiones en las que necesitas formalidad y registros, por lo que los documentos son la mejor opción; otras veces necesitas un tono más personal y un contexto más claro, por lo que las reuniones tienen sentido; y a veces los mensajes simplemente tienen que ser rápidos y llegar a muchísimas personas, que es donde entran en juego los mensajes internos o las redes sociales.

3.2.4. Reputación corporativa

La reputación corporativa es el resultado acumulado de todas las experiencias, opiniones y expectativas que la sociedad tiene sobre una organización. A diferencia de la identidad, que se construye desde dentro, la reputación se forma desde fuera, a partir de lo

que el público observa, comenta y valora. Esta percepción puede fortalecerse por un historial de buenas prácticas, transparencia y cumplimiento, o deteriorarse rápidamente ante inconsistencias o experiencias negativas. La reputación funciona como una especie de capital simbólico que influye en el nivel de confianza que las personas están dispuestas a depositar en la institución (Antezana, 2024).

Según Antezana (2024) las características de la reputación corporativa comprenden:

3.2.4.1. Es acumulativa y se construye con el tiempo:

La reputación corporativa no aparece de un día para otro ni se crea únicamente con una campaña o un mensaje institucional bien armado. Se va formando, poco a poco, como una memoria colectiva que se alimenta de lo que la organización hace y de cómo lo vive la gente. Cada atención, cada respuesta, cada promesa cumplida (o incumplida) deja una huella. Por eso se le llama efecto acumulativo: son todas esas experiencias repetidas que se acumulan y quedan grabadas en la memoria del público. Claro, una institución puede pasar años construyendo una buena imagen, pero si empieza a fallar en áreas que antes manejaba bien, esa imagen puede desvanecerse rápidamente.

3.2.4.2. Es externa y social:

La identidad surge del interior construida sobre un núcleo de valores, símbolos y mensajes—, mientras que la reputación se decide externamente. Curiosamente, la reputación no se basa en lo que una institución dice de sí misma, sino en lo que piensan los demás. Además, esta impresión no es solo la opinión de una persona; en realidad, la moldea un grupo: clientes, usuarios, socios, empleados, medios de comunicación y el resto de la comunidad. La reputación funciona básicamente como un «veredicto público», construido a partir de lo que la gente ve, comenta e incluso transmite. Una institución puede estar

completamente segura de ir por el buen camino, pero si la gente no lo cree, su reputación se queda estancada.

3.2.4.3. Se sustenta en experiencias reales:

No se consigue una buena reputación simplemente usando palabras rimbombantes o repitiendo la misma promesa una y otra vez. Lo que realmente importa es lo que sucede día tras día. ¿Qué es lo que deja huella en la gente? Lo que ocurre en la realidad: que alguien se ofrezca a ayudarles, que sus inquietudes se resuelvan, que las cosas lleguen a tiempo según lo acordado, que se sientan genuinamente respetados o que todo sea claro y fácil de entender. Y cuando nada de eso sucede, es imposible olvidarlo. Así que, supongo que la reputación está ligada a lo que ocurre en la vida real: son los momentos cotidianos, generalmente pequeños detalles, los que determinan si la gente considera que una institución es digna de confianza. El problema es que una mala experiencia, sobre todo si es realmente desagradable o se repite, puede tener un impacto mayor del que uno piensa, ya que la gente tiende a difundir las malas experiencias rápidamente y con todo lujo de detalles.

3.2.4.4. Es sensible a la coherencia o incoherencia institucional:

Es extremadamente sensible a la constancia. Si una empresa promete una cosa pero actúa de forma contraria, la gente se da cuenta y, sin duda, eso genera desconfianza. La coherencia, donde lo prometido coincide con lo que se hace, es lo que realmente fortalece la reputación. Por otro lado, si una empresa promete un servicio de primera clase pero solo ofrece lo mínimo indispensable, o si asegura que todo será rapidísimo pero uno termina esperando sin saber por qué, su reputación empieza a deteriorarse silenciosamente, y a veces ni siquiera se dan cuenta de inmediato.

3.2.4.5. Se refuerza con buenas prácticas y transparencia:

La reputación se ve enormemente reforzada cuando una institución adopta buenas prácticas, como comportarse éticamente, cumplir las normas, mostrar respeto a los usuarios, responder con atención y asumir responsabilidades. Curiosamente, de entre todas estas acciones positivas, la transparencia tiene un gran impacto porque genera confianza en el público.

3.2.5. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una sensación subjetiva que surge cuando una persona evalúa la experiencia que ha tenido al interactuar con un servicio o una institución. No se trata solo de cumplir con un trámite o recibir información, sino de cómo el usuario se sintió durante ese proceso: si fue escuchado, si recibió lo que esperaba y si la organización actuó con el nivel de calidad que imaginaba. Esta valoración no siempre es inmediata; a veces se forma poco a poco, conforme el usuario compara lo que recibió con lo que pensaba obtener. Cuando la experiencia se ajusta a sus expectativas o incluso las supera, aparece la satisfacción; cuando no existe esa coincidencia, surge la sensación de incomodidad, decepción o insatisfacción (Hammond, 2025).

Según Hammond (2025) satisfacer a los clientes es importante debido a las siguientes razones:

3.2.5.1. Mayor fidelización:

Un cliente satisfecho no solo regresa, sino que lo hace con mucha menos reticencia. A diferencia de los demás, cuando alguien se va satisfecho, la próxima vez no se queda comparando todo, haciendo preguntas interminables ni mostrándose receloso. Sinceramente, se siente bastante seguro, ya que probó el servicio y tuvo una buena experiencia la vez

anterior. La verdadera recompensa reside ahí: la fidelización del cliente no se trata solo del precio, sino de hacer que las personas se sientan escuchadas, respetadas y convencidas de que su elección valió la pena.

3.2.5.2. Mayor ventaja sobre los competidores:

Hoy en día, los compradores se ven abrumados por una variedad de opciones asombrosa. Quizás eligen por precio, por lo que les parece adecuado, por la tienda más cercana o simplemente se apegan a lo de siempre: nada sofisticado. Pero hay algo que la mayoría de las empresas pasan por alto, y es crucial: subestiman el servicio al cliente, a pesar de su enorme importancia. El trato que reciben las personas puede ser determinante entre empresas que, honestamente, ofrecen exactamente lo mismo.

3.2.5.3. Mejor publicidad:

La satisfacción del cliente, aunque discreta, es una forma de publicidad muy efectiva. Si una persona se siente realmente bien atendida, lo comenta en todas partes: en casa, en el trabajo, en conversaciones online o simplemente charlando con amigos. Curiosamente, estos elogios tienen un impacto diferente porque no hay publicidad, solo confianza genuina. Además, cualquier estrategia de marketing solo funciona cuando lo que se ofrece realmente está a la altura de las expectativas.

Además, Hammond (2025) menciona algunos modelos para satisfacer al cliente:

3.2.5.4. Modelo de confirmación de expectativas:

Este modelo funciona de forma similar a como la gente suele pensar: las personas llegan con ciertas expectativas y luego comprueban si lo que reciben coincide con lo que tenían en mente. Si lo que obtienen cumple con sus expectativas, se sienten satisfechas; pero si no, se decepcionan. Resulta que esta estrategia es bastante práctica, ya que es sencilla y

fácil de usar. Sin embargo, tiene una desventaja: parte de la premisa de que todos los clientes piensan de forma lineal, asumiendo que lo único que importa es si se cumplen o no sus expectativas.

3.2.5.5. Modelo de desconfirmación de expectativas:

Esta versión toma lo anterior y le añade detalles prácticos. Ahora, no se trata solo de satisfacer las necesidades de los clientes, sino de comprobar realmente cuánto más (o cuánto menos) recibieron en comparación con lo que esperaban.

- Básicamente, la idea es que la satisfacción depende de la disconfirmación. Si el servicio supera las expectativas, se produce una disconfirmación positiva, lo que significa que el cliente se siente realmente sorprendido y satisfecho.
- Pero si el servicio no cumple con las expectativas, se produce una disconfirmación negativa, que genera irritación o decepción.

Además, entiende que la gente no solo juzga según las expectativas básicas, sino que también tiene en cuenta sus propios estándares: qué consideran "bueno", qué están dispuestos a tolerar, qué les parece justo y qué entienden por profesional. Supongo que por eso este modelo explica por qué dos personas, tras recibir exactamente el mismo servicio, tienen opiniones tan diferentes.

Modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index):

El modelo ECSI considera la satisfacción como el resultado de un proceso integral donde se interrelacionan diferentes elementos. No se trata simplemente de comparar las expectativas con los resultados; en cambio, el modelo afirma que la satisfacción surge de la interacción entre factores como la imagen de la empresa, las expectativas, la percepción de

la calidad, el valor percibido y las consecuencias posteriores, como la fidelización o las quejas.

3.2.5.6. Modelo Kano:

El modelo Kano se centra en la satisfacción del cliente recordándonos algo que a menudo se pasa por alto: los diferentes atributos del servicio no generan satisfacción de la misma manera. Kano clasifica estos atributos en categorías que aclaran por qué algunos son imprescindibles y otros son los que realmente atraen al cliente:

- Atributos esenciales (imprescindibles): Estos son los aspectos básicos: si una empresa falla en estos aspectos, la gente se irrita, pero si los cumple, la gente apenas lo nota porque es lo que dan por sentado (piense en la higiene, ser tratado con respeto o tener información clara).
- Atributos de rendimiento (unidimensionales): Seamos sinceros, cuando estos mejoran, la gente tiende a estar más contenta, ya que la satisfacción aumenta directamente con cosas como la velocidad, la eficiencia o el cumplimiento de los plazos.
- Atributos agradables: Supongo que estas son las cosas que los clientes ni siquiera saben que desean, pero cuando las encuentran, la sorpresa y la felicidad genuina aparecen en gran medida: tal vez alguien es más empático, resuelve tu problema rápidamente incluso antes de que lo pidas, o agrega un pequeño detalle especial.

3.2.6. Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente representan lo que una persona espera recibir antes de acercarse a un servicio. Estas expectativas se construyen a partir de experiencias previas, comentarios de otros usuarios, la información que la institución difunde y la percepción que

circula en su entorno. Funcionan como una especie de filtro que determina si la experiencia será valorada positivamente o no. Cuando un cliente llega con expectativas claras y la institución logra responder a ellas, se fortalece la percepción de calidad. Sin embargo, cuando la realidad se aleja demasiado de lo que se esperaba, aun si el servicio no es deficiente, el usuario puede experimentar una sensación de vacío o decepción (Rastegar, 2025).

De acuerdo con Rastegar (2025), la manera en la de un cliente suele formar espectativas comprenden:

3.2.6.1. Historial de experiencia del cliente:

Lo que un cliente ya vivió contigo pesa muchísimo. Cuando alguien recibe un servicio excepcional, si su problema se resuelve de forma satisfactoria o si todo se aclara rápidamente y de manera lógica, ese momento marca la pauta. La próxima vez que acudan, esperan el mismo trato de primera clase, o incluso algo mejor. Sin embargo, si la experiencia anterior fue negativa, es fácil notar que sus expectativas cambian drásticamente: se vuelven cautelosos, detectan los errores al instante y pierden la paciencia rápidamente. Lo cierto es que esas malas experiencias dejan huella; cuando todo va bien, los clientes vuelven con gusto, pero tras una mala experiencia, la empresa tiene que esforzarse de nuevo para recuperarlos.

3.2.6.2. Puntos de referencia de la industria:

Los compradores también buscan alternativas. Analizan discretamente sus opciones, aunque nunca lo mencionen. Si servicios como respuestas rápidas, asistencia por WhatsApp, navegación sencilla o devoluciones sin complicaciones están por todas partes, esas ventajas se convierten prácticamente en lo básico. ¿Aquello que antes te diferenciaba? Ahora la gente

da por hecho que todos deberían ofrecerlo. Y cuando tu empresa se queda atrás respecto a la competencia, parece que has fallado, aunque insistas: «Pero siempre lo hemos hecho así».

3.2.6.3. Marketing y comunicación:

Hay algo que la gente suele pasar por alto: cuando una empresa promociona sus ofertas con bombos y platillos en anuncios o redes sociales, ese mensaje deja de ser una simple estrategia de marketing para convertirse en lo que los clientes esperan. Por ejemplo, si una marca promete un servicio ultrarrápido o una atención personalizada en cada visita, los clientes irán esperando precisamente eso. Pero si la experiencia real no cumple con las expectativas, la decepción es mayor, ya que los clientes se sienten con expectativas poco realistas. En cambio, cuando el marketing se ajusta a la realidad, se logra una coincidencia entre lo prometido y la experiencia, y la confianza crece considerablemente.

3.2.6.4. Reseñas online y boca a boca:

Hoy en día, lo que la gente dice en internet marca la pauta de las expectativas. Las reseñas online, las publicaciones en redes sociales y las recomendaciones de amigos tienen un gran peso, principalmente porque la gente confía mucho más en la opinión de otros que en la publicidad de la empresa. Si las reseñas son excelentes, el cliente llega entusiasmado, con la esperanza de una experiencia excepcional; si son negativas, se muestra cauteloso, casi preparándose para la decepción, buscando pruebas que confirmen o refuten lo que ha leído.

Además, Rastegar (2025) identifica varios tipos de expectativas del cliente:

1) Expectativas de rendimiento explícito:

Estas son las expectativas del cliente: se detallan de inmediato y se hacen totalmente evidentes desde el principio. No se trata de meras suposiciones; hablamos de aspectos específicos como el precio, el plazo de entrega, las características, la disponibilidad o el tipo

de servicio ofrecido. Imaginemos que alguien entra en una tienda o visita una página web buscando un artículo «dentro de un rango determinado»: da por hecho que lo encontrará, y si no está disponible, esa marca no cumple con lo básico. Lo mismo ocurre con los servicios: cuando se promete un servicio en un plazo fijo, los clientes confían en que se cumplirá exactamente, sin margen de error.

2) Expectativas implícitas:

Muchas de estas expectativas pasan totalmente desapercibidas, pero pueden tener un impacto considerable. La mayoría de las veces, los clientes no las mencionan y las aceptan como algo normal, ya que así funcionan en otros lugares. Piensan que todo se explicará con calma, que recibirán una respuesta directa, que no se verán abrumados por formularios innecesarios y que no tendrán que repetir lo mismo una y otra vez para obtener ayuda. La verdad es que las expectativas varían mucho según la situación; por ejemplo, si un amigo recomienda el lugar con entusiasmo y dice que el servicio es excelente, las expectativas aumentan y el cliente exige un trato aún mejor.

3) Expectativas interpersonales:

Esta vez, no es el nuevo producto llamativo el que acapara toda la atención, sino la gente. Si los clientes se acercan al personal, buscan respeto genuino, una actitud amable, empatía sincera, información clara, mucha paciencia y, sí, todas las habilidades profesionales cuando surge un problema. Da igual si se presentan en persona, llaman o usan el chat en vivo. Sin embargo, es algo bastante delicado, porque si bien la mayoría de la gente puede esperar, ¿cómo se siente cuando alguien te habla con condescendencia o te trata como si no supieras nada? Es realmente desagradable. Por lo general, lo que se queda en la mente de los clientes no es lo que se solucionó, sino cómo los hizo sentir toda la experiencia.

4) Expectativas digitales:

Estas son las cosas que la gente busca al explorar espacios digitales como tu sitio web, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp o incluso esos formularios online. Sinceramente, los clientes anhelan experiencias súper sencillas y rapidísimas: páginas web que no se caigan, información clara y concisa, sin complicaciones interminables para reservar y, definitivamente, sin tener que esperar interminablemente una respuesta. Curiosamente, hay otro aspecto fundamental: la coherencia, ya que si tu imagen en redes sociales y tu presencia online no coinciden en absoluto, tu marca empieza a tambalearse. Hoy en día, estar online no es solo un extra; para mucha gente, acaba siendo su primer contacto real con tu negocio.

5) Expectativas dinámicas:

Las expectativas de la gente cambian con el tiempo y las circunstancias. Lo que ayer se consideraba un buen servicio, hoy puede parecer lo mínimo indispensable. Por ejemplo, antes bastaba con responder en 24 horas, pero ahora, en ciertos sectores, se necesitan respuestas el mismo día. Además, las nuevas tendencias y las experiencias personales recientes son cruciales: si alguien se había acostumbrado a una atención al cliente inmediata, ahora querrá aún más. Así pues, las expectativas cambian constantemente a medida que la tecnología evoluciona, la competencia se intensifica y los clientes se acostumbran a mejores servicios.

3.2.7. Percepción del cliente

La percepción que tiene un cliente es, en realidad, una interpretación personal basada en su experiencia con la empresa. No hablamos solo de los pocos minutos que recibe atención, sino de la experiencia completa: cómo valora el trato recibido, la facilidad de comprensión, la sencillez de los pasos a seguir e incluso, sinceramente, cómo lo trata el

personal. Esta percepción se forma de manera espontánea y, muchas veces, emocional: puede surgir a partir de un gesto amable, de una orientación clara o, por el contrario, de una interacción confusa o distante (Rodríguez, 2022).

De acuerdo con Rodríguez (2022) para crear una percepción positiva del cliente se deben considerar los siguientes aspectos:

3.2.7.1. Proporciona una excelente atención al cliente:

Una buena atención no se define desde la empresa, se define desde el cliente. Por eso, el primer paso es identificar qué entiende tu público por "buen servicio": algunos valoran la rapidez, otros la paciencia, otros la claridad, y muchos quieren todo junto. La rapidez es importante, sí, pero no sirve de mucho si la respuesta es incompleta o si el cliente se siente despachado. Lo que más fortalece la percepción es combinar agilidad con interés real: escuchar, preguntar lo necesario, explicar sin vueltas y dar una solución concreta.

3.2.7.2. Conoce la opinión de los clientes:

La percepción no se adivina, se mide, hacer investigación (encuestas, entrevistas breves, revisión de reseñas) permite escuchar a la gente con sus propias palabras, sin filtros. Eso es muy efectivo, ya que permite identificar con precisión qué funciona y qué no en la experiencia del cliente. Al hacerlo, herramientas como CSAT (satisfacción del cliente), NPS (recomendación de la red) y CES (esfuerzo del cliente) son de gran ayuda porque convierten las sensaciones de las personas en datos: qué tan satisfecho quedó el cliente, si recomendaría el lugar a otra persona y qué tan difícil fue obtener lo que deseaba.

3.2.7.3. Toca la fibra emocional:

Es mucho más probable que la gente se vaya con una buena impresión si cree que la empresa realmente solucionó su problema y mostró verdadera empatía. Conectar a nivel humano no se trata de exagerar ni de ser empalagoso; significa ser genuinamente empático:

escuchar con atención, comprender que el cliente no se siente cómodo, no minimizar su problema y responder con claro respeto. Lo curioso es que los clientes suelen olvidar la mayor parte de lo sucedido, pero conservan el recuerdo de cómo les hizo sentir toda la experiencia.

3.2.7.4. Impulsa el éxito del cliente con tus productos y servicios:

Una percepción positiva también depende de lo que ocurre después de la venta o del primer contacto. Si el "pase" entre ventas y soporte (o atención) es desordenado, el cliente siente que la empresa se parte en dos: por un lado, prometen y por otro lado nadie responde. En cambio, cuando esa transición es fluida, el cliente percibe profesionalismo y consistencia. Esto implica acompañamiento, orientación clara, seguimiento y solución oportuna ante dudas.

Además, Rodríguez (2022) menciona que incorporar estrategias para lograr una mejor percepción del cliente podría ayudar a alcanzar mejores oportunidades frente a los competidores debido a los siguientes factores:

3.2.7.5. Una buena percepción abre la puerta a la fidelización:

Hoy el cliente tiene demasiadas opciones a un clic o a unas cuadras de distancia. Por eso, no basta con tener un buen producto o un servicio correcto. Lo que realmente marca la diferencia es construir una experiencia que se quede en la memoria: una atención clara, un proceso sencillo, un trato respetuoso y una solución que no le haga perder tiempo. Cuando el cliente percibe que la marca lo entiende y lo trata bien, empieza a sentirse cercano a ella, como si hubiera una afinidad que va más allá de una compra puntual.

3.2.7.6. Puede construir o romper tu marca:

La percepción del cliente es, en la práctica, la imagen real de la marca en la mente de la gente. Tú puedes definir un mensaje institucional, una identidad visual y una promesa de valor, pero si la experiencia contradice todo eso, la marca se debilita. Cuando un cliente recibe exactamente lo que se le prometió a tiempo, tal como se describió, además de un servicio amable y eficaz, la impresión final es muy positiva. Sin embargo, si ocurre lo contrario, como entregas fallidas, información confusa, artículos dañados, que el cliente desaparezca sin dejar rastro, la imposibilidad de realizar devoluciones o la falta de asistencia posventa, la mala impresión surge rápidamente y, sinceramente, es difícil de solucionar.

3.2.7.7. Repercute directamente en los resultados de la empresa:

La opinión de una sola persona puede parecer insignificante, pero al sumar muchos de estos momentos, el impacto real es en los resultados de la empresa. Si un cliente está satisfecho, suele recomendarlo, y ese tipo de comentarios atraen a más gente que cualquier anuncio publicitario. Por otro lado y esto es crucial, si alguien tiene una mala experiencia, se va y empieza a contárselo a todo el mundo. Ese tipo de rumores negativos pueden ahuyentar a los clientes, dañar la imagen de la empresa y reducir las ganancias antes de que nadie en la empresa se dé cuenta.

3.2.7.8. Influye en el comportamiento de compra

La percepción influye sutilmente en las decisiones de compra. Cuando los compradores entran con una buena impresión del producto, suelen comprar más rápido, confían más en sí mismos y se preocupan menos por comparar todas las opciones. Sin embargo, si entran con dudas o impresiones negativas, todo cambia; de repente, se ponen nerviosos, hacen un sinfín de preguntas, buscan reseñas, retrasan su decisión o se decantan

por una marca que les inspira más confianza. Y aquí está el problema: ni siquiera un buen precio puede compensar una mala impresión, así que a veces simplemente no compran.

3.2.8. Valor percibido

El valor percibido es la comparación que el cliente hace entre el beneficio que recibió y el esfuerzo que tuvo que invertir, ya sea en tiempo, dinero o energía emocional. No siempre se trata de un cálculo racional; muchas veces aparece como una sensación espontánea de que "valió la pena" o "no lo valió". Esta valoración depende de factores como la utilidad del servicio, la claridad del procedimiento, la atención recibida y la confianza que la institución logra transmitir. Cuando el usuario siente que el beneficio supera o equilibra el esfuerzo invertido, el valor percibido se vuelve positivo y contribuye a su satisfacción (Urmita, 2025).

Según Urmita (2025) los tipos de valor percibido comprenden:

3.2.8.1. Formulario (forma / apariencia):

La forma en que percibimos el valor a través de la apariencia depende en gran medida de cómo se ve un producto o servicio y cómo se nos presenta. Sinceramente, muchos nos guiamos por nuestra primera impresión instintiva: cuando todo se ve impecable, limpio, organizado o transmite una sensación acogedora, pensamos al instante: "Sí, esto se ve muy profesional". Existe la tendencia a que, si algo nos llama la atención y se ve atractivo, la mayoría de la gente asume de inmediato que es más valioso. Notarás que esta misma idea se repite en el empaquetado de los productos, en los sitios web, en la presentación de una empresa e incluso en la documentación oficial: cuando está bien presentado, la gente cree que es de alta calidad incluso antes de probar lo que se ofrece.

3.2.8.2. Tarea (valor funcional / ahorro de esfuerzo):

El valor de una tarea surge cuando algo que compras o usas realmente te quita un peso de encima en tu rutina diaria. Esa sensación de "recuperar horas", "evitar

complicaciones" o simplemente "quitarte un peso de encima" es muy gratificante. Imagina que tienes un servicio que simplifica una rutina complicada, un sitio web que facilita las compras o un equipo de soporte que te resuelve los problemas rápidamente en lugar de hacerte perder el tiempo. En esos momentos, lo que importa no es solo lo que recibes, sino cuánto esfuerzo te ahorras en el proceso. Y, sinceramente, para la mayoría de la gente, tener ese respiro extra es fundamental: pagar un poco más tiene todo el sentido del mundo cuando lo que obtienes es comodidad, rapidez o simplemente tranquilidad.

3.2.8.3. Disponibilidad (acceso y facilidad):

La disponibilidad se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden obtener lo que desean, justo cuando lo quieren. Cuando tu tienda tiene un horario amplio, respuestas rápidas, estantes bien surtidos, un proceso de pago sencillo, entregas veloces y una atención al cliente útil, la gente empieza a valorar de verdad lo que ofreces. Seamos sinceros, si una tienda permanece abierta hasta tarde o responde a los mensajes de texto de inmediato, la impresión que causas mejora notablemente, simplemente porque la ayuda está disponible cuando la necesitas. En definitiva, la disponibilidad no se trata solo de un letrero luminoso de "Abierto"; se trata de asegurarte de no hacer perder el tiempo a los clientes con esperas innecesarias.

3.2.8.4. Emoción (cómo me hace sentir):

El valor emocional se centra en las emociones que un producto o servicio despierta en una persona: confianza, alivio o incluso una profunda tranquilidad. A veces, sinceramente, la razón por la que elegimos una marca no es solo lo que vende, sino cómo nos hace sentir o qué valores representa. Además, demostrar valores sociales sólidos es fundamental: puede significar colaborar con causas locales, donar parte de sus ganancias, participar en iniciativas comunitarias o simplemente comportarse de forma ética. Cuando

las marcas hacen esto, las personas terminan creando conexiones emocionales reales, ya que transforman una compra más en algo que realmente importa.

3.2.8.5. Precios (precio como señal de valor):

El precio influye enormemente en cómo la gente valora las cosas y, sinceramente, no siempre funciona como uno esperaría. Curiosamente, un precio más elevado puede reforzar la idea de que se obtiene una calidad superior ("si cuesta más, debe ser mejor"), aunque ese mismo precio alto también puede generar expectativas excesivas ("si pago más, quiero un servicio impecable"). Un precio bajo puede atraer clientes porque parece accesible, pero también puede generar sospechas sobre la calidad («¿por qué tan barato?»). Así pues, el precio funciona como una señal, contando una historia sobre el producto, la marca y lo que el cliente cree que está obteniendo.

Además, Urmita (2025) explica algunas razones por las que el valor percibido importa: En marketing, el valor percibido es importante porque determina cuánto está dispuesto a pagar un cliente. Si alguien cree que un producto o servicio «vale la pena», no solo es más probable que lo compre, sino que a menudo pagará más porque lo percibe como una forma de obtener calidad, soporte o una experiencia excepcional

Por otro lado, si el precio les parece bajo, ocurre lo contrario: no se vende, o solo compran si el precio se reduce drásticamente, ya que pagar el precio normal les parece un robo. Y, sinceramente, el problema no siempre radica en el precio; a veces, simplemente se trata de cómo la gente valora lo que realmente está comprando.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que a la gente no solo le importa el precio, las características o la funcionalidad de un producto. Hay otros factores a considerar: la imagen de la marca, la confianza que inspira, si su mensaje es exagerado o simplemente

auténtico, su precio asequible, la rapidez de entrega, su sencillez y la disponibilidad de asistencia cuando se necesita. A veces, dos productos parecen prácticamente idénticos, pero uno destaca porque se envía rápidamente, responde con prontitud, ofrece consejos fáciles de seguir o, simplemente, transmite la sensación de que tus problemas son importantes.

La gente casi siempre evalúa las cosas antes de comprar: lo que reciban debería, como mínimo, corresponder a lo que invierten. Sin embargo, sinceramente, el "costo" no se limita al dinero. Se trata del tiempo perdido haciendo cola, lidiando con el tráfico, entreteniendo trámites engorrosos y teniendo que repetir los datos una y otra vez. Cuando alguien siente que ha invertido mucho más esfuerzo del que ha recibido, es cuando surge la frustración, y lo más probable es que busque una empresa que realmente valore su tiempo o que simplemente haga las cosas más fáciles. Es decir, nadie quiere la desagradable sensación de gastar demasiado o verse envuelto en un lío solo para reclamar un reembolso que ni siquiera llega.

3.3. marco conceptual

3.3.1. Administración:

En pocas palabras, la gestión es la forma en que una organización estructura su trabajo para que todo funcione a la perfección. Planificar, organizar, liderar al equipo y gestionar recursos como dinero, horarios, personal y equipamiento es fundamental para que todo funcione correctamente sin improvisar a última hora. En resumen, se sabe que la gestión funciona cuando todo encaja a la perfección, el liderazgo dirige con eficacia y se cumplen los objetivos. Pero si la gestión falla, se genera un caos total: se producen retrasos, la gente no se entiende, se malgasta el dinero y el ambiente laboral se deteriora. (Certus, 2023).

3.3.2. Calidad del servicio:

La calidad del servicio se refiere básicamente a cómo reacciona personalmente el cliente a la atención recibida; abarca no solo la oferta, sino toda su experiencia de principio a fin. En esencia, se trata de una combinación de lo que el cliente esperaba y lo que realmente sucedió: cómo fue tratado, la claridad de la información, el tiempo de espera, la sensación de respeto (o falta de él), si se resolvió su problema y esos pequeños detalles que, curiosamente, terminan siendo clave. Aun así, un servicio de primera clase no se limita a una sonrisa; se trata de actuar con rapidez, cumplir con lo prometido y transmitir confianza para que las personas se sientan verdaderamente valoradas, sin esperas ni disculpas (Cardozo, 2021).

3.3.3. Compromiso organizacional:

El compromiso organizacional actúa como ese pegamento secreto que une a las personas, convirtiéndolas en mucho más que un simple empleado: sienten que forman parte integral de la empresa. Sinceramente, no se trata solo de fichar o cumplir con las tareas; se trata de involucrarse de verdad, de preocuparse genuinamente por el trabajo y de apoyar al equipo, incluso cuando nadie se da cuenta. Se nota: alguien se esfuerza al máximo no por miedo a cometer errores, sino porque sabe que su trabajo beneficia a todo el equipo, influye en la percepción que los demás tienen de la empresa y, simplemente, significa mucho para todos los que cuentan con su labor (Gonzales, 2020).

3.3.4. Comunicación organizacional:

La comunicación organizacional es, básicamente, la red que transporta información dentro de una empresa, ya sea a través de memorandos oficiales, informes, reuniones o simplemente conversaciones rápidas, mensajes de texto o acuerdos improvisados. ¿Su

verdadero poder? Elimina la confusión y garantiza que todos avancen hacia el mismo objetivo. Cuando la comunicación funciona, todos están de acuerdo sobre los objetivos, quién hace qué y qué pasos son importantes; saben exactamente a quién contactar, cuál es su función y cómo resolver los problemas cuando surgen. Pero, ¿qué pasa con una comunicación deficiente? Genera chismes, obliga a las personas a duplicar el trabajo, enturbia las decisiones y añade estrés innecesario. (Contreras y Nadia, 2020).

3.3.5. Confianza institucional:

La confianza institucional es la certeza que sienten las personas cuando están seguras de que una institución actuará correctamente, sin ocultar información, favorecer a nadie ni tomar a la ligera. Es esa sensación de tranquilidad que se va construyendo poco a poco, como pensar: «Si voy allí, ¿me guiarán correctamente, me hablarán con franqueza y cumplirán su palabra?». Cuando existe una confianza genuina, se nota: la gente vuelve, recomienda la institución a otros e incluso mantiene la calma ante los contratiempos, principalmente porque están convencidas de que la institución puede resolver cualquier problema (Vargas y Toro, 2022).

3.3.6. Cultura organizacional:

La cultura organizacional se define, en esencia, como la combinación de valores, hábitos, expectativas tácitas y rutinas diarias que caracterizan un lugar. A veces, la gente lo resume como "así se hacen las cosas aquí", incluso si nunca ha habido una regla oficial. Este ambiente se refleja en el comportamiento de los líderes, en cómo se resuelven los conflictos, cómo se colabora con otros departamentos y cómo se manejan los problemas cotidianos con compañeros o clientes. Cuando la cultura empresarial se consolida, lo más probable es que se genere una mezcla de respeto genuino, personas que asumen sus errores, conversaciones directas y un gran esfuerzo por obtener resultados claros (Méndez et al., 2023).

3.3.7. Misión:

Una declaración de misión define con precisión la razón de ser de una organización, a quién se dirige y el valor real que aporta. No se trata de una frase rimbombante, sino de la guía fundamental que orienta las decisiones clave y define las prioridades, especialmente en momentos difíciles o impredecibles. Cuando la misión se define con claridad, el personal comprende la importancia de su trabajo y puede apreciar el impacto que este tiene tanto en las personas como en el mundo en general. Si la misión se asume con convicción, se reflejará en el trabajo en equipo, el trato a las personas y el buen funcionamiento de las operaciones diarias (Contreras et al., 2022).

3.3.8. Visión:

No se trata de prometer perfección, sino de proyectar con realismo una meta ambiciosa y alcanzable. Cuando una institución trabaja alineada con su visión, cada mejora, por pequeña que parezca, se entiende como parte de un camino más grande y no como un esfuerzo aislado (Contreras et al., 2022).

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La imagen corporativa se relaciona se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

4.2. Hipótesis específica

- La identidad corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.
- La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.
- La reputación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

4.3. Variables

V1. Imagen corporativa

V2. Satisfacción del cliente

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables estudiadas

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1. Imagen corporativa (Granell, 2024).	Identidad corporativa	• Coherencia entre valores institucionales y acciones. • Claridad de la misión y propósito organizacional. • Consistencia en la presentación institucional (visual y verbal).	Escala ordinal
	Comunicación corporativa	• Claridad en la información entregada al cliente. • Rapidez en la respuesta a consultas. • Coherencia entre lo comunicado y lo ofrecido.	
	Reputación corporativa	• Percepción de confianza hacia la institución. • Nivel de credibilidad atribuida por los clientes. • Reconocimiento de profesionalismo institucional.	
	Expectativas del cliente	• Claridad en lo que el cliente espera recibir. • Correspondencia entre el servicio ofrecido y lo que el cliente exige. • Nivel de confianza inicial en el servicio.	
V2. Satisfacción del cliente (Hammond, 2025).	Percepción del cliente	• Sensación de buen trato por parte del personal. • Claridad en la orientación recibida durante el servicio. • Comodidad general durante la experiencia de atención.	
	Valor percibido	• Correspondencia entre beneficio obtenido y esfuerzo invertido. • Utilidad real del servicio para el cliente. • Sensación de que el servicio "vale la pena".	

Nota. Indicadores considerables.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Se uso el enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se basa en la creencia de que es posible detectar la realidad midiendo variables con herramientas estructuradas, lo que permite cuantificar los fenómenos con datos concretos. Pero no se trata solo de recopilar datos, sino de trazar un camino donde los indicadores sirvan de puente entre la teoría y la realidad. Al interpretar los resultados, los investigadores buscan patrones recurrentes que muestren cómo se desarrollan los acontecimientos bajo ciertas condiciones. El uso de la estadística confiere a sus hallazgos un grado de coherencia e imparcialidad. (Sanfeliciano, 2023).

5.2. Método aplicado a la investigación

5.2.1. Deductivo

El método deductivo parte de principios generales y los utiliza como base para casos particulares. Para el análisis e integración de datos, los investigadores se basan en estructuras teóricas sólidas que establecen una conexión lógica entre sus ideas y la realidad. Aquí no

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

hay lugar para la improvisación, ya que cada resultado debe tener sentido utilizando conceptos previamente definidos. (Galdo, 2021).

5.3. Tipo de investigación

5.3.1. El tipo fue el básico

La investigación básica busca mejorar nuestra comprensión teórica actual proponiendo nuevas teorías o perfeccionando las existentes para resolver un problema. No pretende ofrecer una solución inmediata, sino remontarse a las raíces del tema. Sinceramente, este tipo de trabajo fomenta la reflexión honesta y el afán por ampliar nuestro conocimiento, por lo que representa un gran avance para la ciencia. (Stewart, 2023).

5.4. Nivel de investigación

5.4.1. Correlacional

Este nivel de correlación analiza el grado de vinculación entre dos variables, sin interferencias ni manipulaciones, lo que permite a los investigadores detectar si existe una conexión real entre ellas. Sin embargo, y este es un punto crucial, a diferencia del diseño causal, este enfoque omite el porqué y se centra en si las dos variables cambian simultáneamente o si una cambia cuando la otra lo hace. En estudios donde no es posible modificar las fuerzas sociales o institucionales, esta perspectiva resulta útil porque permite observar y descubrir relaciones clave (Rus, 2020).

5.5. Diseño de investigación

5.5.1. No experimental

El diseño no experimental se limita a observar cómo se desarrollan los acontecimientos tal como suceden, sin alterar la dinámica natural. A diferencia de los experimentos, el investigador no interviene y deja que los eventos se desarrollen de forma natural, prestando atención a cómo todo encaja. Este enfoque resulta especialmente útil si la

intervención alteraría el comportamiento de las personas o si existen razones prácticas o éticas que impiden modificar el objeto de estudio. (Bonilla, 2015).}

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población de estudio está conformada por los clientes que acuden a la Cámara de Comercio de Juliaca para realizar consultas, gestiones y solicitudes de servicio para efectos de esta investigación, se consideró como población a los usuarios atendidos durante el mes de noviembre del año 2025, alcanzando un total aproximado de N = 150 personas. Este criterio se justifica porque permite trabajar con un grupo real, accesible y directamente vinculado a la problemática analizada, asegurando que los participantes reflejen de manera auténtica las percepciones y experiencias del público que interactúa con la institución.

5.6.2. Muestra

Se delimito la muestra con la siguiente estadística denominada muestreo aleatorio simple donde:

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

n: Tamaño de la muestra a calcular.

N: Tamaño de la población (150 clientes).

Z: Valor crítico según nivel de confianza (1.96 para 95%).

p: Probabilidad de ocurrencia (0.5).

q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5).

e: Margen de error permitido (0.08 = 8%).

$$n = \frac{150 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2 \cdot (150-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 75 clientes.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

Para esta investigación se utilizó la encuesta, porque permitió recoger, de manera ordenada y directa, las percepciones de los clientes que fueron atendidos en la Cámara de Comercio de Juliaca. En la práctica, esta técnica resultó adecuada porque lo que se buscaba medir no eran hechos aislados, sino opiniones y valoraciones sobre la imagen corporativa (lo que la institución proyecta y transmite) y la satisfacción (lo que el cliente siente que recibió y si aquello le resultó valioso).

5.7.2. Instrumento

El instrumento aplicado fue un cuestionario, elaborado en función de las variables del estudio. Se estructuró con ítems formulados de manera clara y comprensible, orientados a captar la experiencia del cliente. El cuestionario permitió transformar percepciones "difíciles de medir" (como la confianza, la claridad, el trato o la credibilidad) en respuestas concretas, recogidas de forma sistemática mediante una escala Likert, lo que dio base para el procesamiento estadístico posterior.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el valor de Alfa de Cronbach ya que este coeficiente permite estimar el nivel de consistencia interna del cuestionario; es decir, si los ítems que lo conforman mantienen coherencia entre sí y realmente están midiendo el mismo concepto dentro de cada variable. En términos sencillos, no se trata solo de "tener preguntas", sino de que esas preguntas estén bien conectadas y no se contradigan entre sí al momento de reflejar una percepción.

Tabla 2

Estadística de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	18

Nota. En esta tabla se establece el estadístico de confiabilidad del instrumento.

Interpretación:

El valor de 0.833 del Alfa de Cronbach reportado en la tabla 2 evidencia que el instrumento aplicado presentó una confiabilidad buena. Dicho de forma sencilla, esto significa que los ítems del cuestionario mantuvieron coherencia entre sí y midieron de manera estable aquello que se buscaba evaluar.

5.8.2. Validez

La validez del instrumento se determinó a través del juicio de un experto, quien revisó el cuestionario con una mirada técnica y académica. Esta revisión se orientó a comprobar que los ítems fueran pertinentes, claros y alineados a lo que se pretendió medir.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El tratamiento de los datos se realizó utilizando SPSS versión 25, siguiendo un proceso cuidadoso para que la información recogida no se quede en “respuestas sueltas”, sino que realmente pueda leerse con sentido y con orden. Primero se codificaron las alternativas de respuesta asignándoles valores numéricos y luego se construyó la base de datos en el programa, registrando cada cuestionario con atención para evitar omisiones o errores de digitación

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Planteamiento de la hipótesis general:

H0: La imagen corporativa no se relaciona se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

H1: La imagen corporativa se relaciona se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0.05.

Prueba estadística:

Tabla 3

Contraste de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,580	,043	13,550	,000
N de casos válidos		75			

Nota. En esta tabla se muestra la significancia estadística obtenida.

Decisión:

La Tabla 3 establece una significancia estadística de 0,000, inferior al umbral de 0,05, por lo que podemos descartar la hipótesis nula (H0) y mantener la alternativa (H1). Parece que la imagen corporativa está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca en 2025. Este resultado no es menor, porque sugiere que la manera en que la institución es percibida por el público no queda “separada” de lo que el cliente siente al final de su atención; por el contrario, ambas experiencias se conectan.

5.10.2. Planteamiento de la hipótesis específica 1:

H0: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

H1: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0.05.

Prueba estadística:

Tabla 4

Contraste de la hipótesis específica 1

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,584	,043	13,379	,000
N de casos válidos		75			

Nota. la significancia estadística obtenida.

Decisión:

Respecto a la tabla 4, nuevamente se reporta una significancia de 0.000 (< 0.05), lo que lleva a negar H0 y aceptar H1, confirmando que la identidad corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente. En la práctica, este hallazgo sugiere algo bastante humano y fácil de entender: las personas suelen notar cuando una institución tiene "una línea" clara, cuando lo que dice ser se refleja en lo que hace, y cuando existe consistencia en su forma de actuar y presentarse.

5.10.3. Planteamiento de la hipótesis específica 2:

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

Nivel de alfa:

0.05.

Prueba estadística:

Tabla 5

Contraste de la hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,614	,037	16,660	,000
N de casos válidos		75			

Nota. la significancia estadística obtenida.

Decisión:

Al observar la Tabla 5, las estadísticas (0,000) caen muy por debajo del umbral de 0,05, por lo que H0 queda descartada y H1 prevalece, lo que demuestra que la comunicación corporativa está totalmente ligada a la satisfacción del cliente. Sinceramente, esto llama la atención porque, en la práctica, la gente no suele enfadarse con el servicio en sí, sino que se irrita cuando la información es confusa, cuando nadie les dice qué hacer o cuando las respuestas llegan tarde. Así, aunque se resuelvan los problemas, la experiencia no es buena.

5.10.4. Planteamiento de la hipótesis específica 3:

H0: La reputación corporativa no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025

H1: La reputación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025

Nivel de alfa:

0.05.

Prueba estadística:

Tabla 6

Contraste de la hipótesis específica 3

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,464	,058	8,256	,000
N de casos válidos		75			

Nota. En esta tabla se muestra la significancia estadística obtenida.

Decisión:

La Tabla 6 incluso establece un nivel de significancia de 0,000 (menor que 0,05), por lo que podemos descartar H0 y adoptar H1, lo que demuestra que la reputación corporativa tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente. Esto coincide bastante bien con el pensamiento humano habitual, ya que cuando una institución parece seria, profesional y confiable, la gente suele tener una actitud diferente; por lo general, hay menos dudas, poca resistencia y es más probable.

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,170	75	,000
Satisfacción del cliente	,180	75	,000

Nota. niveles de regularidad de las variables.

Interpretación:

La tabla 7 utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque había 75 personas en la muestra, lo que sin duda supera las 50, el punto en el que esta estadística suele ser la más utilizada. Los resultados muestran que ambas variables presentaron una significancia de 0.000, valor menor a 0.05, lo que indica que no siguen una distribución normal. Por ello, metodológicamente fue coherente optar por pruebas no paramétricas, específicamente el Rho de Spearman y el Tau-b de Kendall, ya que estas pruebas se ajustan mejor a datos que no exigen normalidad para ofrecer resultados confiables.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Tabla 8

Niveles de correlación de Rho

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Esta tabla pertenece a Martínez y Campos (2015).

Tabla 9

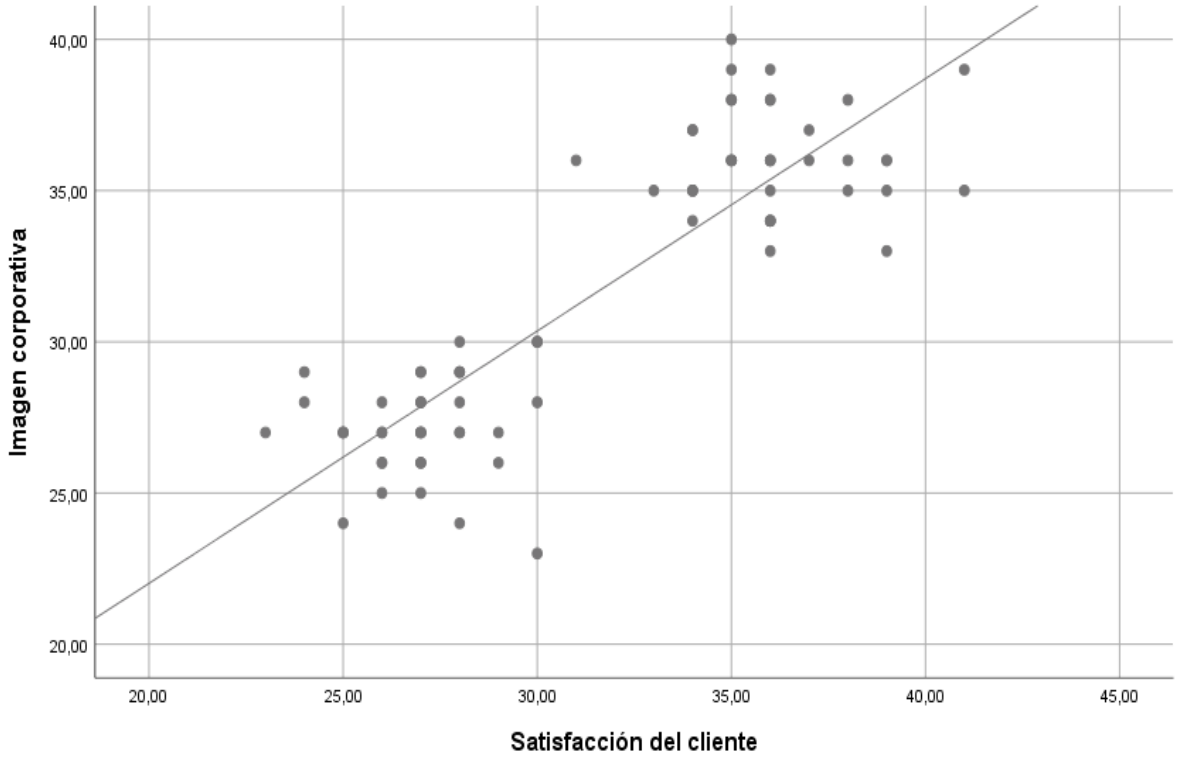
Correlación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente

			Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75

Nota. Esta tabla muestra un coeficiente de correlación positivo.

Figura 1

Dispersión entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente



Nota. Esta figura proviene de la tabla 9.

Interpretación:

En la tabla 9 se obtuvo un Rho de Spearman = 0.778, lo que evidencia una correlación positiva alta entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Dicho de una manera más cercana, este resultado sugiere que cuando los clientes perciben una mejor imagen corporativa, también tienden a sentirse más satisfechos con la atención recibida. No es una relación superficial: es bastante fuerte, como si ambas variables "se acompañaran" en la experiencia del usuario. En la práctica, esto deja ver que la imagen que la institución proyecta no queda solo en lo simbólico o en lo visual, sino que se convierte en un elemento que influye directamente en cómo el cliente valora su paso por la institución.

Tabla 10

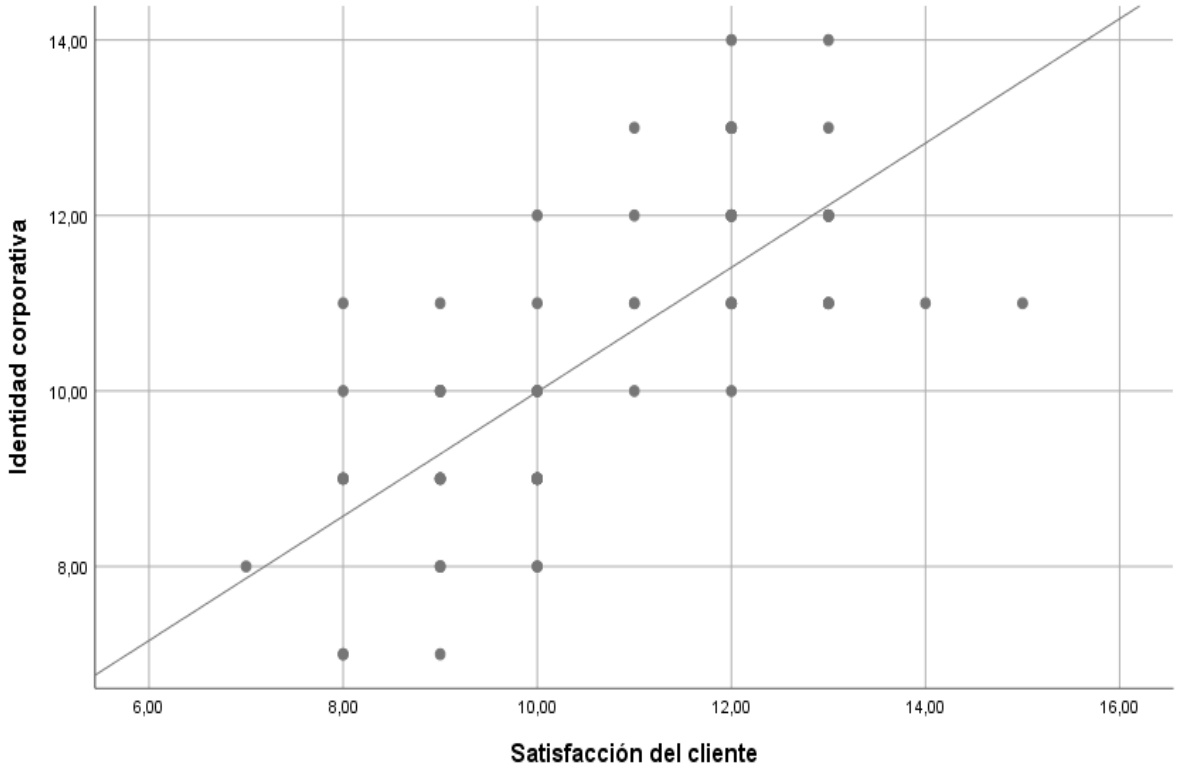
Correlación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente

			Identidad corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75

Nota. Coeficiente positivo.

Figura 2

Dispersión entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente



Nota. tabla 10.

Interpretación

En la tabla 10, el resultado fue Rho = 0.745, indicando una correlación positiva alta entre identidad corporativa y satisfacción del cliente. Este hallazgo es muy revelador, porque deja la impresión de que las personas perciben, incluso sin que se les explique demasiado, cuando una institución tiene "una esencia clara": cuando lo que dice ser se ve reflejado en su forma de actuar, en el orden del servicio y en la coherencia institucional. En otras palabras, cuando el cliente siente que la institución tiene un rumbo y una identidad bien definida, se siente más seguro, más orientado y, por lo tanto, más satisfecho.

Tabla 11

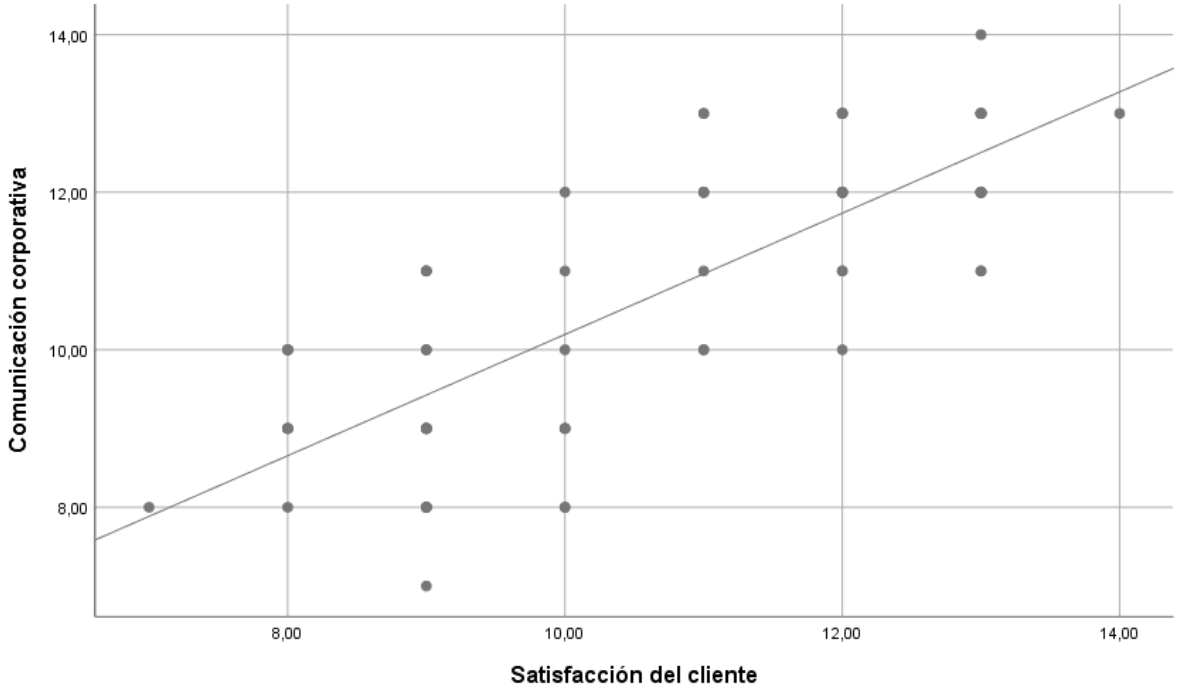
Correlación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente

			Comunicación corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75

Nota. correlación positiva.

Figura 3

Dispersión entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente



Nota. tabla 11.

Interpretación

En la tabla 11, se encontró un Rho = 0.771, lo cual confirma una correlación positiva alta entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente. Este resultado, en términos humanos, se entiende con facilidad: en una atención institucional, la comunicación puede “salvar” o “arruinar” la experiencia. Cuando la información es clara, cuando no te hacen dar vueltas, cuando responden rápido y lo que te dicen coincide con lo que finalmente ocurre, el usuario se siente tratado con respeto y con seriedad. Por ello, que la correlación sea alta significa que una comunicación mejor gestionada se asocia fuertemente con una satisfacción mayor, porque reduce la incertidumbre y mejora la experiencia real del cliente.

Tabla 12

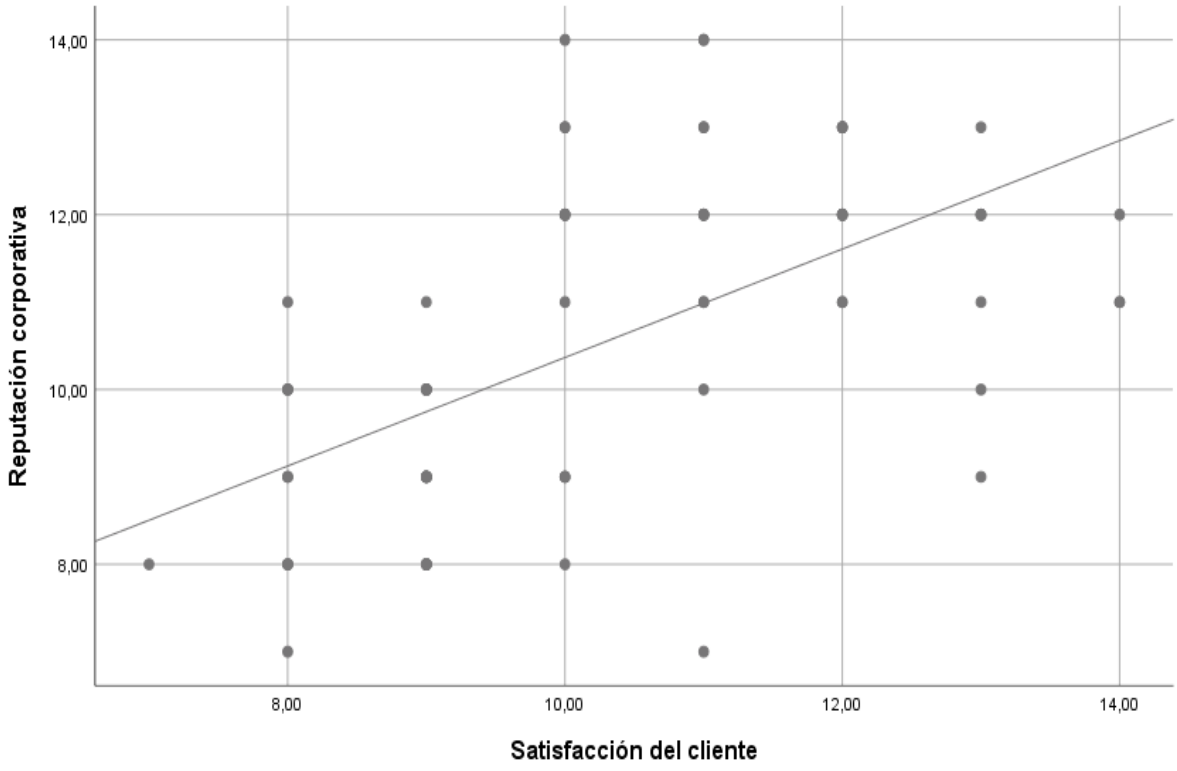
Correlación entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente

			Reputación corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Reputación corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75

Nota. correlación positiva.

Figura 4

Dispersión entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente



Nota. tabla 12.

Interpretación

Finalmente, en la tabla 12 se obtuvo un Rho = 0.627, lo que refleja una correlación positiva moderada entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente. Este resultado no contradice lo anterior; más bien, muestra un matiz interesante: la reputación influye, sí, pero lo hace con una intensidad menor que otras dimensiones. Esto puede interpretarse como que la reputación funciona como una base o una "idea previa" que el usuario trae consigo, pero la satisfacción termina consolidándose con lo que la persona vive en el momento: el trato, la claridad y la respuesta real. Es decir, una institución puede tener buena reputación, pero si la experiencia concreta del usuario no acompaña esa expectativa, la satisfacción no sube automáticamente; y del mismo modo, una atención bien manejada puede mejorar la satisfacción incluso si el usuario no tenía una percepción previa muy fuerte.

6.2. Discusión de resultados

Los resultados del objetivo muestran una evidencia bastante clara y, a la vez, muy coherente con lo que suele ocurrir en servicios institucionales: la imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025, ya que se obtuvo un valor de Rho = 0.778, y un p-valor = 0.000, estos resultados son similares a los siguiente:

Al comparar este hallazgo con los antecedentes, se observa que tus resultados no aparecen "aislados", sino que se alinean con una tendencia mayoritaria en investigaciones similares. Por ejemplo, Zuñiga (2021) encontró una relación positiva considerable (Rho = 0.65; $p < 0.05$) entre imagen corporativa y satisfacción en consumidores de la marca Sublime en Trujillo. Básicamente, incluso si hablamos de una marca de consumo en el mundo empresarial, la lógica se mantiene: cuando los clientes perciben una mejor imagen, se sienten más satisfechos.

Además, Moreno y Gonzales (2021) encontraron una fuerte correlación positiva (Rho = 0,660) en un hotel de Trujillo, lo que demuestra que la imagen y la satisfacción están estrechamente ligadas en lo que respecta a los servicios. Parece que la relación entre la imagen que proyecta una institución y la experiencia del cliente es aún más estrecha de lo que se podría pensar.

Ahora bien, cuando se observa el estudio de Tapia et al. (2025) se reporta un Rho = 0.473 entre imagen corporativa y satisfacción en supermercados de Tarapoto. Este resultado no alcanza el nivel de los anteriores, ¿y saben qué? Ese contraste es bastante acertado. Los supermercados son un caso aparte: la satisfacción de los clientes depende en gran medida de los precios, las ofertas, la cantidad de productos en los estantes y la disponibilidad real, y estos factores suelen depender mucho más de los productos y la logística que de la percepción que los clientes tienen de la tienda.

El antecedente que más sobresale por su magnitud es el de Macedo (2022) quien halló un Rho = 0.965 con p = 0.000, una relación extremadamente alta entre imagen corporativa y satisfacción en una cooperativa. Comparado con los resultados encontrados, Macedo reporta un vínculo casi “total”. Esto puede ocurrir cuando los usuarios evalúan la institución con criterios muy homogéneos o cuando la experiencia del servicio es tan dominante que arrastra casi toda la percepción de satisfacción.

Finalmente, el estudio de Guevara (2022) presenta un contraste importante: reporta una relación negativa y muy baja (Rho = -0.114) entre imagen corporativa y satisfacción en una institución educativa privada. Ese resultado, lejos de “invalidar” los demás, más bien recuerda algo clave: la relación entre estas variables no es automática; depende muchísimo del contexto y del tipo de experiencia.

CONCLUSIONES

PRIMER. En esta tesis se determinó que existe una relación positiva alta entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un Rho de 0.778 y un p-valor de 0.000, el cual es inferior al nivel de alfa de 0.05. Este resultado evidencia que la satisfacción del cliente no se construye únicamente al final del trámite, sino que se va formando desde la manera en que la institución es percibida en todo el proceso: el orden que transmite, la seriedad que proyecta, la coherencia que se percibe en su forma de actuar y la impresión global que deja en el usuario. Por lo tanto, se concluye que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

SEGUNDA. La investigación confirma que existe una fuerte conexión positiva entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente, demostrada por un Rho de 0,745 y un valor p de 0,000, ambos superando con creces el umbral alfa de 0,05. Al parecer, cuando los clientes perciben que una institución es coherente, clara en sus objetivos y estable en su presentación, se sienten más seguros y perciben una mayor organización, lo que a su vez influye en su satisfacción. Por lo tanto, podría decirse que en la Cámara de Comercio de Juliaca en 2025, la identidad corporativa está estrechamente ligada a la satisfacción del cliente.

TERCERA. En esta tesis se identificó que existe una relación positiva alta entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un Rho de 0.771 y un p-valor de 0.000, el cual se encuentra por debajo del nivel de alfa de 0.05. Este resultado demuestra que la claridad en la información,

la rapidez en las respuestas y la coherencia entre lo que se dice y lo que se brinda tienen un impacto fuerte en cómo el cliente valora la atención. Por ello, se concluye que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.

CUARTA

La investigación confirmó una relación positiva moderada entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación (Rho) de 0,627 y un valor p de 0,000, ambos muy por debajo de 0,05. Se observa que la confianza, la credibilidad y la profesionalidad influyen en la satisfacción, aunque este efecto no es tan fuerte como en otros casos, lo que sugiere que la interacción con los clientes también es importante. En definitiva, la reputación corporativa parece estar bastante ligada a la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca en 2025.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda al administrador de la Cámara de Comercio de Juliaca sigue mejorando tu imagen en el mundo real, no solo en los grandes eventos oficiales. Básicamente, debes prestar atención a esos pequeños detalles que les importan a los usuarios, como dar indicaciones claras, compartir información útil, que todo funcione a la perfección y hacer que todos se sientan importantes, no solo un asiento más. Si la gente percibe ese nivel de profesionalismo cada vez que interactúa contigo, la imagen deja de parecer falsa y se vuelve auténtica. Supongo que, una vez que la gente se da cuenta de eso, se va realmente satisfecha.

SEGUNDA. Se recomienda al administrador de la Cámara de Comercio de Juliaca debe forjar una identidad institucional sólida, no solo un eslogan pegadizo, sino una esencia propia que los clientes perciban en el servicio y el estilo del equipo. Para lograrlo, todos en la organización deben comprometerse con la misión, los objetivos y los valores, y centrarse en convertirlos en hábitos: cómo se saluda a los clientes, qué tipo de orientación reciben, cómo se responden sus preguntas y cómo se manejan con profesionalismo las situaciones difíciles.

TERCERA. Se recomienda al administrador de la Cámara de Comercio de Juliaca estén impulsando cambios significativos en la forma en que se comunican con los usuarios, ya que, seamos sinceros, las personas solo se sienten satisfechas cuando tienen total claridad sobre qué esperar, qué documentos preparar, cuánto tiempo durará el proceso y qué sigue. Además, recomiendan que toda la comunicación sea coherente, eliminando la jerga técnica confusa,

reduciendo los tiempos de espera y verificando que lo que los usuarios escuchan coincida con lo que se les ha comunicado.

CUARTA. Se recomienda al administrador de la Cámara de Comercio de Juliaca cuidar y consolidar la reputación institucional con acciones que se sostengan en el tiempo, porque la reputación no se construye con una campaña, sino con experiencias repetidas. Para fortalecerla, es conveniente mantener criterios de profesionalismo y transparencia en la atención, monitorear de forma periódica la opinión de los usuarios y atender reclamos con seriedad, sin defensas ni excusas.

REFERENCIAS

Agurto, N. (2024). *Imagen corporativa y satisfacción de los clientes del Banco BBVA, Agencia Los Olivos, Lima, 2023.* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Repositorio insitucional. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/10378

Antezana, M. (2024). *El verdadero significado de la reputación corporativa*. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-verdadero-significado-de-la-reputacion-corporativa

Apaza. D. (2024) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca, año 2023. https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1053

Bonilla, A. (2015). *Investigación no experimental.* https://prezi.com/yz41asnhijvi/investigacion-no-experimental/

Brandemia. (2024). *Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para crearla*. https://brandemia.org/identidad-corporativa

Cardozo, L. (marzo de 2021). *Zenvia*. Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales: https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/

Cayllahua, S. (2024). *Calidad de servicio y su impacto con la satisfacción del cliente de la Empresa Telesap de Juliaca 2023.* (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional. https://repositorio.uancv.edu.pe/items/1fdba891-d6b8-43ed-9555-3032a9d89ef2

Certus. (2023). *¿Cuál es la importancia de la administración en las empresas?* https://www.certus.edu.pe/blog/cual-es-la-importancia-de-la-administracion-en-las-empresas/

Contreras, O., Pirazán, A., y Villarreal, M. (2022). Misión, visión y apropiación de valores: un análisis correlacional. *Cuadernos de Administración, 38*(74). https://doi.org/10.25100/cdea.v38i74.11955

Contreras, O., y Nadia, G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación, 15*(2), 43-70. https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018

Demera, J., y Ferrin, K. (2024). Calidad del servicio y su influencia en la imagen corporativa de la empresa de transporte Crucita. Crucita-Portoviejo. *MQRInvestigar, 8*(4), 6201–6223. https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.6201-6223

Escalante, A., y Romero, A. (2022). *Identidad corporativa y satisfacción del cliente en una cafetería de la ciudad de Trujillo, 2020.* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional. https://repositorio.upn.edu.pe/item/06045734-640d-4e10-bb7e-f2718f816318

Galdo, A. (2021). El Razonamiento Deductivo, Inductivo Y Abductivo: Diferencias e Integración desde Ejemplos Empresariales. *Phainomenon, 20*(2), 203-222. http://doi.org/10.33539/phai.v20i2.2458

Gonzales, R. (2020). *Compromiso organizacional para promover la productividad laboral de los colaboradores de la empresa Port Logistics S.A.C. Piura - 2019.* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52076

Granell, J. (2024). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa y para qué sirve?* https://pukkas.com/por-que-es-tan-importante-la-imagen-corporativa/#:~:text=La%20imagen%20corporativa%20es%20el,y%20en%20general%2C%20buenas%20sensaciones.

Guevara, G. (2022). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción del cliente en una institución educativa privada Chiclayo 2020.* (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Repositorio institucional. https://repositorio.usat.edu.pe/items/b4d9fc32-d703-4e62-b56c-7693e74bd59b

Hammond, M. (2025). *Satisfacción del cliente: métricas y estrategias en 2025*. https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente

Hinojosa, J., Ayup, J., y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa, 49*(125). https://doi.org/10.35426/iav49n125.04

Ivlev, G. (2025). *Qué es la comunicación corporativa y por qué es importante*. https://asana.com/es/resources/corporate-communication

Jordán, J., Martínez, D., y Quintero, V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Revista Uniandes Episteme, 9*(2), 162–176. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2472

Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A., y Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*(56), 265-281. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788

Luque, S. (2023) Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la Empresa Perudentus Import Export Sociedad Anónima Cerrada de la Ciudad de Juliaca, 2023

https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/275

Macedo, J. (2022). *Imagen corporativa y satisfacción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres, Yurimaguas – 2022.* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96042

Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica, 36*(3), 181-191. https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4

Méndez, J., Bolaños, C., y Méndez, M. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. *REVISTA ERUDITUS, 4*(1), 59–74. https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718

Moreno, B., y Gonzales, E. (2021). *Relación de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en un hotel de Trujillo, año 2021.* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional. https://repositorio.upn.edu.pe/item/0d4834e9-c4c1-4421-b0b8-e7d9c28a1bb7

Palacios, J. (2024). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la Empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.* (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional. https://repositorio.uancv.edu.pe/items/4701df9d-8716-473a-8b5f-b31149c9cd0d

Paloma, A. (2025). *Imagen corporativa: ¿Qué es y por qué es importante?* https://www.gaddexapp.com/blogs/imagen-corporativa-que-es-y-por-que-es-importante

Pari, P. (2024). *Calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.* (Tesis de licenciatura, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio institucional. https://repositorio.uancv.edu.pe/items/d0dcd8cc-725f-473f-8037-d52679d4b45c

Rastegar, M. (2025). *Expectativas del cliente: definición, tipos y consejos*. https://www.zendesk.com/in/blog/customer-expectations-meet-rising-demands/

Rodríguez, R. (2022). *Importancia de la percepción del cliente*. https://upnify.com/es/blog/importancia-de-la-percepcion-del-cliente.html

Rodríguez, R., y Yaguachi, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana, 29*(107), 1334-1349. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23

Rus, E. (2020). *Investigación correlacional*. https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html

Sanfeliciano, A. (2023). *La investigación cualitativa y cuantitativa*. https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/

Stewart, L. (2023). *Investigación básica vs. aplicada*. https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-basica-vs-aplicada

Tapia, J., Acuña, M., y Siles, M. (2025). Análisis correlacional entre la Imagen Corporativa de los Supermercados de Tarapoto y los niveles de Satisfacción del Cliente en 2022. *Dimensión Empresarial, 21*(3). http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/3811

Urmita, L. (2025). *Valor percibido: qué es, importancia, tipos + ejemplos*. https://www.questionpro.com/blog/perceived-value/

Vargas, C., y Toro, I. (2022). La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. *Revista CEA, 8*(18). https://doi.org/10.22430/24223182.2149

Yaguachi, D. (2023). *Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa en almacenes la Ganga sucursal Cañar*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica De Cuenca). Repositorio institucional. https://dspace.ucacue.edu.ec/items/84ed4985-87d2-458d-97bb-c3827d162434

Zuñiga, D. (2021). *Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021.* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66039

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Matriz de consistencia

TÍTULO: IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025?	**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.	**HIPÓTESIS GENERAL:** La imagen corporativa se relaciona se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.	**VARIABLE 1: Imagen corporativa** **DIMENSIÓN: Identidad corporativa:** **INDICADORES:** • Coherencia entre valores institucionales y acciones. • Claridad de la misión y propósito organizacional. • Consistencia en la presentación institucional (visual y verbal). **DIMENSIÓN: Comunicación corporativa:** **INDICADORES:** • Claridad en la información entregada al cliente. • Rapidez en la respuesta a consultas. • Coherencia entre lo comunicado y lo ofrecido. **DIMENSIÓN: Reputación corporativa:** **INDICADORES:** • Percepción de confianza hacia la institución. • Nivel de credibilidad atribuida por los clientes. • Reconocimiento de profesionalismo institucional.	**Enfoque de investigación:** Cuantitativo. **Método:** Deductivo. **Tipo de investigación:** Básico. **Nivel de investigación:** Correlacional. **Diseño de investigación:** No experimental. **Muestra:** 75 clientes. **Técnica:** Encuesta.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente en la	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** Establecer la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025 Identificar la relación entre la comunicación corporativa y la satisfacción del cliente en	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:** La identidad corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la	**VARIABLE 2: Satisfacción del cliente** **DIMENSIÓN: Expectativas del cliente:** **INDICADORES:** • Claridad en lo que el cliente espera recibir. • Correspondencia entre el servicio ofrecido y lo que el cliente exige. • Nivel de confianza inicial en el servicio. **DIMENSIÓN: Percepción del cliente:**	

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

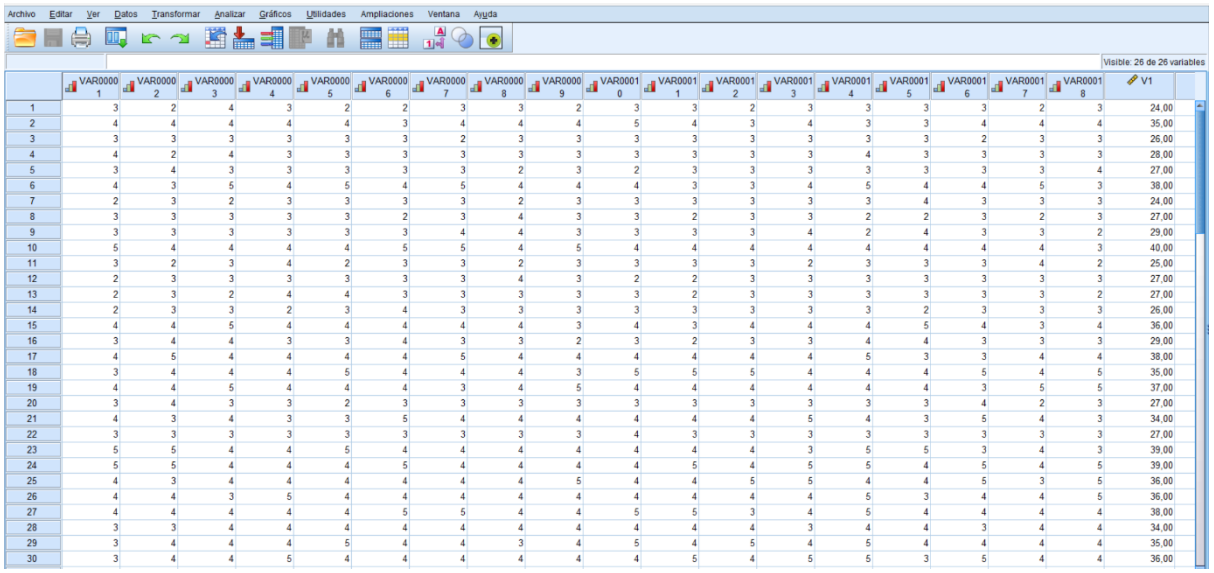
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Cámara de Comercio de Juliaca, 2025? ¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025?	la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025 Establecer la relación entre la reputación corporativa y la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025	Cámara de Comercio de Juliaca, 2025. La reputación corporativa se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Cámara de Comercio de Juliaca, 2025.	**INDICADORES:** • Sensación de buen trato por parte del personal. • Claridad en la orientación recibida durante el servicio. • Comodidad general durante la experiencia de atención. **DIMENSIÓN: Valor percibido:** **INDICADORES:** • Correspondencia entre beneficio obtenido y esfuerzo invertido. • Utilidad real del servicio para el cliente. • Sensación de que el servicio "vale la pena".	**Instrumento:** Cuestionario.

*Nota***.** Elaboración propia.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Matriz de datos



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1
1	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	24,00
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	35,00
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26,00
4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28,00
5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27,00
6	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	38,00
7	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	24,00
8	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	27,00
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	29,00
10	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40,00
11	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	25,00
12	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27,00
13	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	27,00
14	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26,00
15	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	36,00
16	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	29,00
17	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	38,00
18	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	35,00
19	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37,00
20	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27,00
21	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	34,00
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	27,00
23	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	39,00
24	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	39,00
25	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	36,00
26	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	36,00
27	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	38,00
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34,00
29	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	35,00
30	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	36,00

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1
31	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	27,00
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	3	28,00
33	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	34,00
34	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	35,00
35	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	36,00
36	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	26,00
37	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	36,00
38	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	23,00
39	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30,00
40	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	25,00
41	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	26,00
42	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	27,00
43	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	2	36,00
44	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	34,00
45	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	38,00
46	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	37,00
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	35,00
48	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	29,00
49	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	36,00
50	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	37,00
51	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	27,00
52	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	35,00
53	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	28,00
54	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	34,00
55	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	2	28,00
56	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	35,00
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	36,00
58	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	29,00
59	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	30,00
60	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	28,00

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	V1
61	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	27,00
62	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	27,00
63	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	29,00
64	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	26,00
65	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27,00
66	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38,00
67	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	33,00
68	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	28,00
69	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	36,00
70	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39,00
71	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	35,00
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36,00
73	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30,00
74	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	33,00
75	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	29,00
76																			

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	ÍTEMS	**Escala de valoración**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Vr. 1. Imagen corporativa	**Dimensión 1. Identidad corporativa**					
	1. ¿Percibe que la Cámara de Comercio de Juliaca actúa de manera coherente con los valores que promueve?					
	2. ¿Considera que la misión y el propósito de la institución se comunican con claridad hacia los clientes?					
	3. ¿Nota consistencia en la forma en que la institución se presenta (imagen visual y forma de expresarse) en sus diferentes espacios y comunicaciones?					
	Dimensión 2. Comunicación corporativa					
	4. ¿La información que recibe en la Cámara de Comercio de Juliaca le resulta clara y fácil de entender?					
	5. ¿La institución responde con rapidez cuando usted realiza consultas o solicita orientación?					
	6. ¿Siente que lo que la institución comunica coincide con lo que realmente ofrece en la práctica?					
	Dimensión 3. Reputación corporativa					
	7. ¿Siente confianza al realizar gestiones o solicitar servicios en la Cámara de Comercio de Juliaca?					
	8. ¿Considera que la institución es creíble en la información y orientación que brinda?					
	9. ¿Percibe profesionalismo en el trabajo y la atención que brinda la institución?					

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Vr. 2. Satisfacción del cliente	**Dimensión 1. Expectativas del cliente**					
	10. ¿Antes de ser atendido(a), tenía claro qué servicio o apoyo esperaba recibir de la institución?					
	11. ¿Considera que el servicio que se brinda corresponde a lo que usted necesita o exige como cliente?					
	12. ¿Al iniciar su atención, sintió confianza en que la institución podría ayudarle adecuadamente?					
	Dimensión 2. Percepción del cliente					
	13. ¿Se sintió bien tratado(a) por el personal durante su atención?					
	14. ¿La orientación que recibió durante el servicio fue clara y le ayudó a entender lo que debía hacer?					
	15. ¿Se sintió cómodo(a) durante la experiencia de atención en la institución?					
	Dimensión 3. Valor percibido					
	16. ¿Considera que el beneficio que obtuvo fue proporcional al tiempo y esfuerzo que invirtió?					
	17. ¿El servicio recibido le resultó realmente útil para su necesidad o trámite?					
	18. ¿Al final de la atención, siente que el servicio recibido "valió la pena"?					

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS: IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO CALLATA QUISPE
- PROFESIÓN : LIC. EN ADMINISTRACION
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [X]

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: .....

Firma del experto

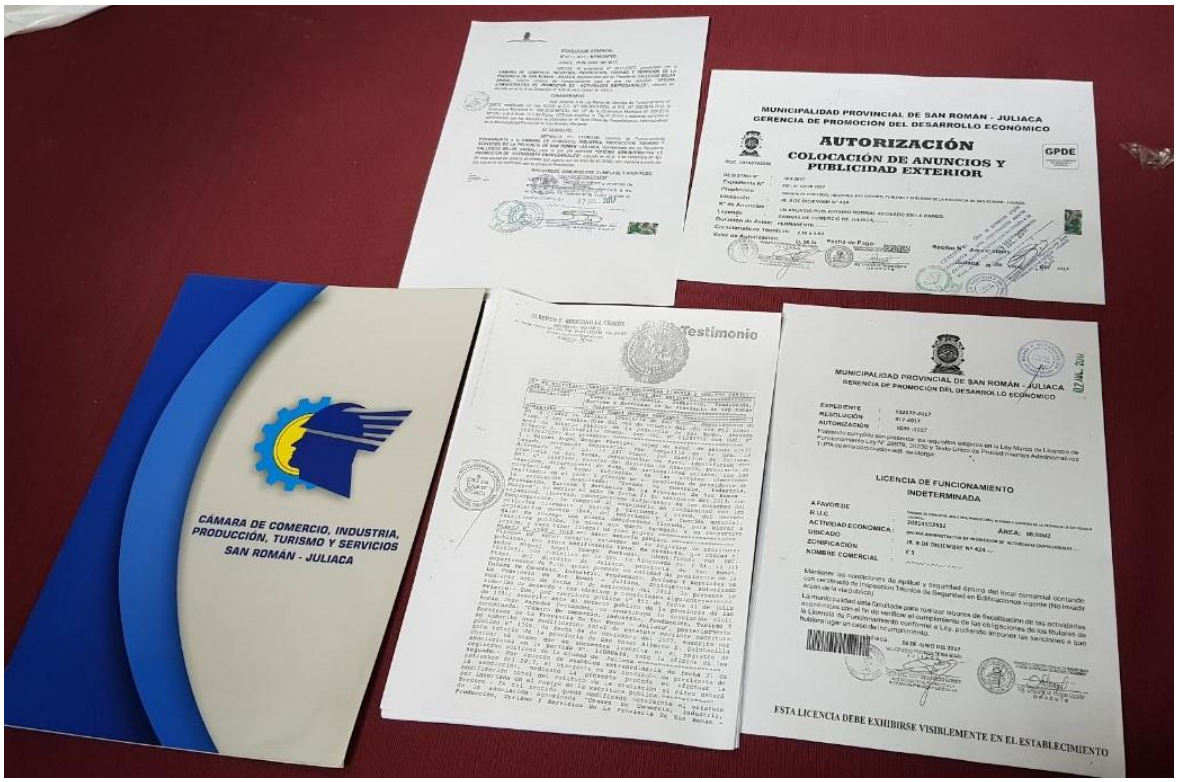
DNI N° 01693080

N° celular: 951976794

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS






PERU
V4S-221



DECLARACIÓN JURADA DE USO ÉTICO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Yo, el (la) suscrito(a) tesista, y mi asesor(a) de tesis, declaramos bajo juramento que el presente trabajo académico ha sido elaborado de manera original, personal y responsable, en concordancia con los principios de ética académica, así como las normativas institucionales y legales vigentes.

Hacemos constar que, durante la redacción y estructuración del documento, se emplearon herramientas de inteligencia artificial generativa (como ChaGTP, Grammarly u otras similares) únicamente como apoyo técnico complementario, limitándose a las siguientes funciones:

- Revisión ortográfica y de estilo
- Sugerencias en la organización y redacción gramatical
- Traducción técnica del abstrat
- Elaboración de esquemas preliminares, revisados y modificados por el autor.
- Asistencia en la verificación de normas APA 7 para referencias bibliográficas.

Declaramos expresamente que no se utilizó inteligencia artificial para reemplazar el análisis crítico, la discusión de resultados, la interpretación de datos ni la elaboración de conclusiones. Estas secciones fueron desarrolladas íntegramente por el tesista, garantizando así la autenticidad, autoría y originalidad del contenido.

El asesor de tesis, en cumplimiento de sus funciones, certifica que ha supervisado el proceso de elaboración del trabajo y que el uso de inteligencia artificial se realizó conforme a criterios de responsabilidad ética y académica, de acuerdo con los lineamientos institucionales.

Finalmente, afirmamos que en todo momento se respetaron los principios éticos de la Universidad y los lineamientos establecidos por SUNEDU, RENATI y CONCYTEC, en relación con el uso responsable de tecnologías emergentes en la producción de trabajos de investigacion.

Nombre y apellidos del tesista: LINO CESAR ROQUE VARGAS

DNI: 75285513

Firma:

HUELLA DACTILAR

Nombre y apellidos del asesor: ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

DNI: 02145441

Firma:

HUELLA DACTILAR

Lugar y fecha: Juliaca, 10 **de** Abril **de 202**6

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X] Fecha de entrega: 01/07/2026

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LINO CESAR ROQUE VARGAS
Dirección: Jr. Calle Nueva Mz. K lt. 21 - Juliaca
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75285513
Teléfono: 962862889 email: cesarlinno10@gmail.com

Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Imagen, corporativa, satisfacción, cliente

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV [1, 2]?

2

[1] Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
[2] Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2. Referencia de tesis:

[ ] Bachiller [X] Titulo [ ] 2da Especialidad [ ] Maestría [ ] Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

[X] Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

[ ] Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a):_____

[ ] No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

[ ] Sí autorizo

[X] No autorizo

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)



Firma de Autor	huella digital	01 – JULIO – 2026
		Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/