

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Servicio de atención al cliente y la imagen corporativa en la UGEL
N°09, Huaura - 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Santos Delgado, Yanet Evelyn

Asesor:

Alarcón Alva, Jorge Alberto

Huacho – Perú

2018

Palabras Clave:

Servicio de Atención al Cliente, Imagen Corporativa
customer service, corporate image

Líneas De Investigación:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Relaciones Industriales

Lines of Investigation:

Area: Social Sciences

Sub area: Economy and Business

Discipline: Industrial Relations

Servicio de atención al cliente y la imagen corporativa en la
UGEL N°09, Huaura - 2017

RESUMEN

Investigación titulada: Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017. Estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017. Investigación que considero como población 1345 docentes de la UGEL N°09 y una muestra conformada por 65 docentes. Para la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de correlación de Pearson y los resultados obtenidos fueron de 0.867. Por lo tanto, El instrumento de investigación fue sumamente confiable y se pudo utilizar en esta investigación. Para medir la correlación que existía entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Pearson, en el que se observó que existía una correlación de 0.927, donde se demostro que existe una relación significativa; positiva fuerte; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Para la validación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de Chi cuadrado, en el que se observa un sig. (Bilateral) 0.000 o llamado también p-valor que es menor que 0.01 (Nivel de significancia), por lo que se rechazó la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables fue altamente significativa. Validando la hipótesis alternativa, el servicio de atención al cliente se relacionó positivamente con la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017. Este estudio concluyó que existe una relación directa; positiva fuerte (0.927) entre las variables servicio de atención al cliente y la imagen corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017.

Palabras Clave: Servicio de Atención al Cliente, Imagen Corporativa

ABSTRACT

Research entitled: Customer Service and Corporate Image at UGEL N ° 09, Huaura-2017. Correlative descriptive type study, of non-experimental and transversal level, with a quantitative approach. The general objective was to determine the relationship that exists between the Customer Service and the Corporate Image in UGEL N ° 09, Huaura-2017. Research that I consider as a population 1345 teachers of the UGEL N ° 09 and a sample made up of 65 teachers. For the validity and reliability of the instrument, they were performed according to the Pearson correlation coefficient and the results obtained were 0.867. Therefore, the research instrument was extremely reliable and could be used in this investigation. To measure the correlation that existed between these two variables, Pearson's relationship coefficient was used, in which it was observed that there was a correlation of 0.927, which showed that there is a significant relationship; positive strong; that is, as the relationship increases in the same direction, it increases for both variables. For the validation of the hypothesis the coefficient of Chi square was used, in which a sig is observed. (Bilateral) 0.000 or also called p-value that is less than 0.01 (Level of significance), so the null hypothesis was rejected, that is, the relationship between the variables was highly significant. Validating the alternative hypothesis, customer service was positively related to the corporate image in UGEL-N ° 09, Huaura - 2017. This study concluded that there is a direct relationship; positive strong (0.927) between the variables customer service and corporate image in the UGEL N ° 09, Huaura-2017.

Keywords: Customer Service, Corporate Image

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	PÁGINA N°
Palabras Claves	i
Título de Investigación	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
INTRODUCCION	8
1 1. Antecedentes y Fundamentación Científica	8
1.1 1. Antecedentes Internacionales	8
1.1 2. Antecedentes Nacionales	11
1 2. Justificación de la Investigación	25
1.2 1. Teórica	25
1.2 2. Practica	25
1.2 3. Relevancia Social	26
1 3. Problema	26
1.3 1. Realidad Problemática	26
1.3 2. Problema General	28
1 4. Conceptualización y Operacionalización De Variables	28
1.4 1. Marco Referencial	28
1.5. Hipótesis	56
1.6. Objetivos	56
1.6 1. Objetivos Específicos	56
METODOLOGÍA DEL TRABAJO	57
21. Tipo y Diseño de Investigación	57
2 2. Población y Muestra	59
2 3. Técnicas e Instrumento de Investigación	60
RESULTADOS	65
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
AGRADECIMIENTO	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
APENDICE Y ANEXO	92

ÍNDICE DE TABLAS

TEMA	PAGINA N°
TABLA01: Niveles de confiabilidad_____	62
TABLA02: Estadísticas de fiabilidad del instrumento de investigación_____	62
TABLA03: Estadísticas de total de elemento – Instrumento de investigación_____	62
TABLA04: Grados de correlación de Pearson_____	65
TABLA05: Correlación bilateral entre el servicio de atención al cliente e imagen corporativa_____	66
TABLA06: Frecuencia y porcentaje del Servicio de Atención al Cliente_____	68
TABLA07: Frecuencia y porcentaje de la Imagen Corporativa_____	70
TABLA08: Correlaciones entre la dimensión servicio, calidad, cliente y comportamiento con la variable imagen corporativa_____	72
TABLA09: tabulación cruzada_____	78
TABLA10: Pruebas de chi-cuadrado_____	78
TABLA11: Medidas simétricas_____	79

ÍNDICE DE FIGURAS

TEMA	PAGINA N°
FIGURA01: Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de las variables servicio de atención al cliente e imagen corporativa_____	67
FIGURA02: Gráfico de Barras de los niveles del variable servicio de atención al cliente_____	69
FIGURA03: Gráfico de Barras de los niveles de la variable Imagen Corporativa_____	71
FIGURA04: Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión servicio y la variable imagen corporativa_____	74
FIGURA05: Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión calidad y la variable imagen corporativa._____	75
FIGURA06: Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión cliente y la variable imagen corporativa._____	76
FIGURA07: Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión comportamiento y la variable imagen corporativa._____	77
FIGURA08: Gráfico de barras agrupadas de los niveles del marketing mix y el comportamiento del consumidor_____	80

INTRODUCCIÓN

Investigación titulada: “Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017”, Es una investigación descriptiva correlacional y establece una relación entre dos variables: Servicio de atención al cliente y la imagen corporativa, El estudio se realizó durante el año 2017.

Esta investigación parte de la problemática de cómo se está brindando el servicio de atención a los docentes en la Ugel 09-Huaura, y el efecto que tiene en la imagen corporativa, ya que cada docente interactúa directamente con los encargados de atención al cliente, como resultado se da un servicio permisible a los docentes, que les permite seguir con la circulación y atención a sus trámites documentarios.

En ese sentido, se buscó relacionar el servicio de atención al cliente y la imagen corporativa, debido a que se percibía que no se brindaba una buena atención a los docentes, ya que muchos de ellos presentaron sus quejas haciéndolo público a través de sus comportamientos.

El presente estudio consta de varias partes que exponen y explican el proceso de los resultados de la investigación, A continuación se detallará el contenido de cada uno de ellos:

En la primera parte se explican las razones que motivaron a realizar la investigación; se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, unidad de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la segunda parte, se detalla la presentación y el análisis de los resultados. Aquí se realizaron todos los análisis cuantitativos de los datos arrojados por los encuestados, para ello se utilizaron distribuciones de frecuencia para cada variable y para ambas en conjunto. Igualmente se calcularon las correlaciones de ambas variables, para determinar la comprobación de la relación, exponiéndose

las teorías que apoyan la contratación de las hipótesis y los objetivos del estudio, así como exponen los enfoques que se han investigado de las variables.

De este modo se cumplió con el objetivo de la presente investigación de determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la imagen corporativa en la Ugel-09, Huaura – 2017.

1.2. Antecedentes y Fundamentación Científica

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Alvarado (2011), llevo a cabo una investigación titulada “Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango”. Respalda por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala). Se planteó como objetivo general analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango y como objetivos específicos verificar si la atención al cliente contempla aspectos como: cortesía, simpatía, y atención personalizada, corroborar si el personal de atención al cliente brinda una comunicación efectiva y confiable para dar información, resolver dudas y quejas con respecto al servicio, determinar si existen objetivos y políticas de calidad para el servicio al cliente, comprobar la satisfacción por el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía, verificar si existe un compromiso y reconocimiento por la excelencia en el servicio al cliente por parte de la dirección y personal de las empresas y proponer una guía de atención al cliente dirigido al personal de servicio al cliente que proporcione los lineamientos claves para brindar un servicio al cliente de calidad. Concluye:

- En las empresas de Telefonía de la ciudad de Quetzaltenango tanto la simpatía como cortesía del personal que atiende los usuarios es buena, con un 48% de resultados; lo que evidencia que estas empresas se preocupan porque los empleados que los representan mantengan una positiva proyectando estos

aspectos al momento de atender a un cliente. Ambos aspectos se consideran importantes en la atención al cliente y en los valores que una empresa establece y debe de proyectar.

- Al evaluar el aspecto de la atención personalizada se concluye que efectivamente la atención que dan las empresas de telefonía si es personalizada con un 72% de resultados, específicamente porque atienden a cada persona individualmente para brindarle la asesoría de acuerdo a cada necesidad. Solamente un 28 % la califica como no personalizada porque llevan las gestiones a un nivel general y no específico para cada cliente.
- La comunicación entre el personal de atención al cliente y los usuarios sí se percibe como efectiva y confiable con un 75% esto lo perciben en el momento de solicitar información, hacer consultas, presentar solicitudes y exponer quejas.
- Actualmente en ambas empresas de Telefonía, Claro y Movistar, sí existen objetivos y políticas de calidad del servicio al cliente y se aplican en todas las áreas sistemáticamente
- En lo relacionado a la percepción de los clientes por el servicio recibido, específicamente por el asesoramiento brindado y conocimientos de la persona que le atendió, los usuarios tienen un nivel de satisfacción por el servicio al cliente bueno, indicando que sí se aclaran las dudas y se brindan varias opciones para el usuario. Sin embargo dudan en recomendarlo al indicar que probablemente lo recomendarían, lo que refleja que el grado de satisfacción actual por el servicio no es lo suficientemente alto como para desearlo recomendar.

- ambas empresas: Claro y Movistar realmente, a través de la dirección de cada agencia, cuentan con incentivos para reconocer los logros alcanzados por el personal que se esfuerza por obtener los mejores resultados en cuanto servicio al cliente, demostrando con ello que sí existe un compromiso tanto de la dirección como del personal por la excelencia en el servicio al cliente.
- Uno de los aspectos negativos del análisis se centra en el tiempo de espera y es una de las debilidades que el cliente percibe en relación a la atención al cliente de las empresas de telefonía con un 43% de resultados, específicamente solicitan que la atención al cliente mejore en este aspecto

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Pérez (2014), ejecuto una investigación titulada “la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados Económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Respaldada por la universidad católica santo Toribio de mogrovejo. Se planteó como objetivo general evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. Concluye:

- Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente,

mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

- La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.
- El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.
- La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.
- Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener

controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

Vela y Zavaleta (2014) efectuaron una investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Respalda por la Universidad Privada Antenor Orrego. Se plantaron como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo y como objetivos específicos determinar los factores que han influido en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus – mall de la ciudad de trujillo 2014, evaluar las dimensiones de la calidad de servicio brindada a los clientes de cadenas claro tottus – mall de la ciudad de trujillo y relacionar los niveles de calidad de servicio con los niveles de ventas en tiendas de cadenas claro tottus – mall de la ciudad de Trujillo. Concluye:

- La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.
- Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

- Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Ferradas y Morales (2014), desarrollo una investigación titulada “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”. Respaldado por la Universidad Privada Antenor Orrego. Se planteó como objetivo general diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013 y como objetivos específicos realizar un diagnóstico de la imagen corporativa actual de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario de la ciudad de Trujillo, analizar las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de la cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad y determinar los indicadores de desarrollo de marca más predominantes por los clientes. Concluye:

- Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.
- El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa

sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

- En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos. La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.
- Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

Rodríguez (2016), ejecuto una investigación titulada “Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla”. Respaldada por la Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Se planteó como objetivo general comprobar si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en la comunidad de Cajamarquilla, es positiva o negativa, a partir de las actividades sociales comunitarias de la empresa y como objetivos específicos identificar y describir los públicos que conforman la comunidad de Cajamarquilla y que interactúan con Caliza Cemento Inca S.A, identificar los elementos que caracterizan la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. generados en la comunidad de Cajamarquilla e identificar el impacto de las actividades sociales comunitarias que

realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla.

Concluye:

- Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede comprobar que las hipótesis planteadas son correctas, porque se ha confirmado que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros establecidos, como muy positivo y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva.
- En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que las actividades sociales comunicativas realizadas por la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, por ejemplo, los talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc. Generan una percepción positiva de parte de los pobladores hacia la empresa, según los números porcentuales obtenidos (90,52%), lo que se traduce en imagen positiva y reputación positiva.
- Se concluye también que la labor de comunicación comunitaria y social que la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. realiza en el valle de Cajamarquilla, genera un nivel de confianza elevado en la comunidad de Cajamarquilla, comprobado en los resultados de los instrumentos aplicados en esta investigación (nivel de seriedad de la empresa, respeto hacia el medio ambiente, respeto y buen trato a sus trabajadores, etc.) lo que nos demuestra que la conclusión tiene fundamento válido.
- La investigación concluye que la labor de comunicación comunitaria que la empresa cementera Caliza Cemento Inca

S.A. realiza en el valle de Cajamarquilla, a través de sus actividades sociales comunitarias, como talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc., tiene efectividad en generar una percepción positiva de ser una empresa “responsable”, considerando el concepto planteado en el estado del arte y el marco teórico, donde “Empresa responsable” es aquella que “instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y de los miembros de la comunidad” Adriana Amado (2008:79).

- La presente investigación concluye que las gestiones efectivas en el campo de la comunicación comunitaria, tal como el caso estudiado de la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A., generan una percepción positiva en los pobladores del valle de Cajamarquilla, traducido en imagen positiva, construyendo a su vez, una reputación positiva que refuerza y beneficia el valor agregado intangible de la organización.
- La presente investigación llega a la conclusión que la gestión de la comunicación comunitaria en nuestro país se encuentra en proceso de desarrollo, es decir, las organizaciones, como el caso de la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A., practican la comunicación comunitaria con el fin de obtener la licencia social de parte de la sociedad para ejercer sus funciones en un clima de armonía y tranquilidad. No se han encontrado investigaciones peruanas que se asemejen al caso de Caliza Cemento Inca S.A hasta el momento, por lo que se concluye que esta investigación marca un precedente al respecto para futuras investigaciones en este campo de estudio.

- Se puede concluir también que, en base a las experiencias vividas durante la investigación, la labor del comunicador social en comunicación comunitaria es de suma importancia en una organización, ya que su rol de portavoz de la empresa a la que representa debe mantener una coherencia sostenida entre lo que dice y lo que hace, es decir, tener sincronía efectiva entre la prédica de ser una empresa “socialmente responsable” y “Respetuosa con la comunidad”, y las acciones sociales que, en la práctica, la empresa ejecuta, por ejemplo, talleres, acciones de prevención, apoyo en donaciones, etc. Para llevar a cabo sus funciones, la empresa a través del comunicador social, debe, efectivamente, mantener contacto permanente con sus públicos externos, en este caso, con la comunidad que cubre toda su zona de influencia (llámense dirigentes de AA.HH., organizaciones sociales, colegios estatales, etc.)
- La empresa viene ejecutando con mucho éxito su plan de inclusión social en todo el Valle de Cajamarquilla, construyendo infraestructura para mejorar la calidad de vida de sus pobladores. Estas prácticas le ha traído buenos resultados a nivel de imagen y reputación corporativa, la misma que ha contribuido a formar una reputación sólida de la empresa en todo su entorno social. La empresa Caliza Cemento Inca cuenta con el área de Imagen y Relaciones Públicas para ejecutar estas acciones sociales y confirma que los mal llamados “gastos”, son en realidad inversiones, cuyos resultados retornan de manera intangible en favor de la organización, a través de imagen y reputación positiva.

Santander (2016), llevo a cabo una investigación titulada “Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la

Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010”. Respalda por la Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Se planteó como objetivo general saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo el 2010 y conocer si éste tiene relación con su identidad corporativa y como objetivos específicos saber si la ONG tiene definida su identidad corporativa, analizar las estrategias de comunicación que utiliza la ONG en las comunicaciones con su P.O, conocer los hábitos e intereses del P.O con respecto a la temática de la ONG y conocer la recordación que tiene el P.O sobre la ONG. Concluye:

- La identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo.
- Es importante que los profesionales de la comunicación en las organizaciones tengan un conocimiento común de los elementos de identidad corporativa, ya que ellos representan los insumos con los que plantearán los planes y actividades comunicativas de la organización. Estos elementos de identidad deben estar registrados en documentos internos de la institución.
- Dado que la ONG Universidad Coherente no ha definido su identidad corporativa no ha logrado posicionarse en su público objetivo. Ello queda demostrado con el resultado de los instrumentos de investigación aplicados.
- Los cambios constantes y arbitrarios en la presentación gráfica y narrativa de sus productos comunicativos han afectado el

posicionamiento de la ONG, pues no generan recordación sobre la organización que los emite.

- El hecho de no tener definida ni documentada su identidad corporativa afecta en el desarrollo de un plan de comunicación para la ONG.
- Ya que los estudiantes universitarios tienen interés en temas relacionados a la mejora de la educación superior, particularmente en su universidad, la ONG Universidad Coherente tiene oportunidades de posicionarse en ellos como una organización referente en el tema, siempre y cuando defina su identidad y sepa comunicarla.
- El uso del entorno digital para la creación de actividades y productos comunicativos como páginas web y redes sociales ha sido validado como canal correcto para el público objetivo de la ONG; sin embargo, no debería darse por ello menor importancia a los medios presenciales o físicos.

Rodríguez (2014), realizó una investigación titulada “Imagen institucional de la división de familia de la Policía Nacional del Perú-Huancayo”. Respaldada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se planteó como objetivo general identificar qué factores determinan la Imagen Institucional de la División de Familia PNP – Huancayo y como objetivos específicos analizar el comportamiento organizacional de la División de Familia de la Policía Nacional de Huancayo que contribuyen a configurar la imagen de la institución, determinar qué factores intervienen en la proyección de una imagen confiable para el público usuario del servicio que brinda la División de Familia de la Policía Nacional de Huancayo y analizar qué elementos intervienen en el desempeño del personal policial de la División de Familia PNP-Huancayo para la generación de un servicio

especializado y de calidad que contribuyen a la imagen institucional.

Concluye:

- Los actos corruptos de algunos efectivos de la Policía ocasionan que la confianza de la población disminuya al momento de recurrir a la División de Familia de la PNP de Huancayo, percibiéndola como una organización que debe ayudarlos pero que no inspira la confianza suficiente como para establecer lazos de ayuda social y emocional, que requiere la población víctima de violencia familiar o abandono.
- Los continuos cambios del personal que dirige la División de Familia PNP de Huancayo impiden el desarrollo continuo de los servicios que ésta brinda, pues cada jefatura promueve nuevas acciones y al ser cambiados estas quedan sin ejecutarse, desmotivando al personal que permanece por periodos más prolongados, quienes no participan de iniciativas de cambio o mejora.
- Los miembros de la División de Familia de la PNP de Huancayo reconocen que la imagen de su organización radica principalmente en el accionar que tiene ésta en la sociedad desde el primer trato de la población al recurrir a ella, sin embargo la falta de estrategias de comunicación impide que esta organización sea conocida por su eficiencia y especialidad. Y a su vez consideran que los medios de comunicación local promueven una imagen desfavorable de la Policía difundiendo actos negativos de algunos efectivos policiales y no las acciones sociales que realiza esta organización a favor de los niños trabajadores, y ancianos abandonados.
- El grado de empatía, amabilidad de los efectivos policiales, en especial de las policías femeninas, al momento de

interrelacionarse con su público proporciona una mejor percepción de los servicios que la División de Familia PNP de Huancayo brinda en la población que recurre a ella, con lo cual motiva a los usuarios a volver a solicitar ayuda y reproducir su experiencia recomendando el servicio a otras personas.

- La implementación de medios logísticos como la aplicación de estrategias interinstitucionales se convierten en una de las principales razones por las que el servicio que brinda la División de Familia PNP de Huancayo no ha logrado la efectividad deseada a lo largo de su gestión, siendo una de las desmotivaciones del público al recurrir a ella la demora y las razones por las cuales muchas personas no denuncian ser víctimas de violencia, el desconocimiento de la existencia de esta organización.
- La División de Familia PNP de Huancayo posee como uno de sus principales canales de promoción las interrelaciones que sus públicos tienen con el resto de la población, pues las personas que recurren a esta dependencia policial conoció de ella a través de vecinos, familiares y amigos.
- La Octava Dirección de Policía de la Región Junín, ente fiscalizador y superior administrativo de la División de Familia PNP de Huancayo tiene un nivel de coordinación inconstante y poco fluido con ésta, lo que impide la ejecución rápida y efectiva de las acciones de mejora propuestas por la jefatura de dicha dependencia policial, siendo una de las principales razones la burocracia del sistema administrativo que la Policía Nacional mantiene por muchos años como gestión.
- Las secciones que forman parte de la División de Familia PNP de Huancayo no se reconocen como un grupo humano, cada una vela por sus intereses y cumple sus funciones de manera

independiente, esto convierte a sus miembros en personales meramente funcionales que no establecen lazos de compañerismo y unidad, necesarias para el desarrollo organizacional, ya que al requerir la participación de todos para el logro del objetivo de una determinada sección se evidenció desmotivación e indiferencia.

- El personal de la División de Familia PNP de Huancayo reconoce que no le agrada de ser policía es que sus derechos sean vulnerados, que exista abuso por parte de los altos mandos, y el no poder opinar. Esto podría convertirse en uno de los principales factores que desprestigien la imagen de la División de Familia, y perjudiquen su desempeño frente a otras unidades policiales, ya que muchos de los efectivos policiales también reconocen difundir mayormente comentarios negativos de la organización con otros colegas.
- Una de las principales herramientas comunicativas que utiliza la División de Familia través de su “Sección de Prevención Social” para combatir la violencia familiar y promover el respeto por los Derechos Humanos son las charlas y acciones sociales, pues en el transcurso de la investigación realizó más de 8 charlas de prevención de la violencia sexual y física en centros educativos de la capital y otras localidades, además de dos importantes acciones cívicas en las que se benefició a niños del Inabif (Instituto Nacional de Beneficencia Infantil) y a los adultos mayores del principal centro de ancianos de la ciudad. Sin embargo, cabe indicar que carece de estrategias comunicativas internas que promuevan su identidad, promocionen su función especializada, y que permita establecer alianzas interinstitucionales sólidas

Bendezu (2016), Desarrollo una investigación titulada “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”. Respaldada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Se planteó como objetivo general analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP) y como objetivos específicos determinar la relación entre las dimensiones de la comunicación interna y la identidad corporativa en la MDP, determinar el nivel de la comunicación interna en la MDP y determinar el nivel de la identidad corporativa en la MDP. Concluye:

- La presente investigación al aplicar el análisis correlacional Chi Cuadrado de Pearson hace una aportación a la literatura empírica que estudia la relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa en las organizaciones. El perfil de cultura organizacional propuesto por O'Reilly, Chatman y Caldwell ha sido identificado como el marco teórico conceptual más apropiado para el estudio de la variable cultura organizacional, ya que describe siete características básicas o dimensiones clave que captan la esencia de dicha variable.
- Analizando la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
- Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión innovación y aceptación de riesgos se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
- Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión innovación y la atención a los detalles

- se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
- Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión orientación a los resultados se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
 - Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión orientación hacia las personas se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
 - Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión orientación a los equipos se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
 - Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión agresividad se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
 - Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión estabilidad se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
 - Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión innovación y aceptación de riesgos se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.
 - Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación estratégica y la dimensión innovación y la atención a los

detalles se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

1.3. Justificación de la Investigación

13.1. Justificación Teórico

La investigación otorgara usar teorías básicas de la atención al cliente e imagen corporativa que permitan ser sometidas a contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van aplicar. Generando conocimiento útil para la entidad Pública, Ugel-09, Huaura.

13.2. Justificación Social

En la presente Investigación si se genera beneficios para la sociedad.

Los docentes recibirán una adecuada calidad de servicio, recibirán una atención amable y personalizada, facilidad de trámites en sus documentos que los solicitan constantemente

13.3. Justificación Práctica

Esta investigación busca dar solución a los problemas que existen en la Ugel-09 sobre la atención a los usuarios y se tiene que dar solución a través de la imagen institucional mejorando sus estrategias y dirigiéndose hacia sus objetivos planteados

1.4. Problema

14.1. Realidad Problemática

En la actualidad uno de los problemas más urgentes que encaran las instituciones públicas, es encontrar la manera de hacer que los usuarios se identifiquen con ellas y de esta manera lograr elevar la identidad corporativa, ya que es una condición necesaria para las

organizaciones públicas y privadas de todo el mundo, para que puedan competir y sobrevivir en los mercados globalizados, medio tan cambiante y competitivo. La identidad corporativa cada día incrementa su relación con la opinión pública de una sociedad, esto ocurre tanto en una entidad pública, como privada. El tiempo que una empresa le dedica a su imagen corporativa supone una gran parte de su vida, por ello es necesario que toda institución este pendiente en posicionarse en la mente de su consumidor, cliente o usuario, de forma que no se convierta en una actividad trágicamente opresora; al estar posicionado trae consecuencias psicológicas positivas a las instituciones, motivándola a seguir implementando estrategias para sus clientes penetrados; un claro ejemplo de una empresa que aplico la imagen corporativa se observó en la multinacional energética y petroquímica española Repsol (España), específicamente en el departamento de marketing y publicidad corporativa, donde la imagen corporativa de las industrias energéticas suele estar marcada por ideas generalizadas entre el imaginario colectivo como las de contaminantes, citada por Naomi Kelin en No Logo, políticamente influyentes, según la investigadora Mercedes de la Rosa nuestro país es netamente importador y el gobierno tiene la “obligación” de garantizar el suministro diario de petróleo a los consumidores, y corruptas, por las ingentes cantidades de dinero que manejan y mueven; esta situación una vez corregida trabajo consigo en la comunicación corporativa de Repsol para “modificar” tales ideas y generar nuevas conductas sociales a través del lanzamiento de mensajes basados en el cuidado y la conservación de la naturaleza que se iniciaron con la campaña publicitaria del año 2008, Inventemos el futuro. El título que he dado a mi presentación es el de Repsol e Imagen Corporativa. Asfaltando actitudes verdes. En ella se desglosa su estrategia de marca y el contenido de sus últimas campañas, vinculadas a la conservación del planeta y la innovación; este es un

claro ejemplo que si obtenemos importantes repercusiones positivas en la reputación e imagen corporativa, podremos mantenernos presente siempre en la mente del usuario.

Actualmente en la Institución Pública Ugel – N°09, Huaura, se evidencia una falta de identidad corporativa por parte de los docentes que son sus usuarios por competencia, de esto se desprende que la institución tiene una gran preocupación por el tema de la imagen corporativa y lo han asumido como un elemento esencial en el desarrollo de sus emprendimientos.

la dirección de la unidad de gestión educativa, puso en evidencia que no existía la división de mercadeo, siendo un área dedicada al marketing, que favorecía inmensamente a la imagen corporativa, para así saber con exactitud si los usuarios se sentían satisfechos con la atención que recibían sobre todo al momento de realizar sus trámites correspondientes a sus solicitudes.

Asimismo, se observa que la Ugel-09, se identifican con su marca ya establecida en los docentes de la provincia de Huaura, sufriendo cada decisión y asumiendo con respeto su propia construcción, de los efectos de una mala gestión, en referente a la atención que es la variable principal que determina si habrá satisfacción en los maestros. En la actualidad existen muchas dudas, prejuicios e interpretaciones erradas de la imagen corporativa por parte de los docentes, lo cual no permite desarrollar la marca e incluso tener mayor dominio de los procesos creativos. Es por esto que muchos estudios sobre la materia han acertado en que la base esencial para una buena identidad institucional, es la imagen corporativa.

1.4.2. Problema General

¿Qué relación existe entre el servicio de atención al cliente y la imagen corporativa en la Ugel-N°09, Huaura-2017?

1.5. Marco Referencial

15.1. Calidad de Servicio

A. Definición

Philip (1996) citado por Castro y García (2015) Confirma que la calidad está basada en cuatro principios absolutos: Calidad se define como cumplimiento de requisitos, el sistema de calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos, la medida de la calidad es el precio del incumplimiento. Propone un programa de 14 pasos para la mejora de la calidad: Compromiso en la dirección, equipo para el mejoramiento de la calidad, medición, el costo de la calidad, 20 crear una conciencia sobre la calidad, acción correctiva, planificar el día de cero defectos, educación del personal, el día de cero defectos, fijar metas, eliminar las causas del error, reconocimiento, consejo de calidad, repetir todo el proceso. (p.63)

- **El Cliente**

Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP). (2015) Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización. Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

B. Importancia

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc. lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado. La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuántos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

C. Elementos básicos al momento de prestar un servicio

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable

transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

Respeto.- El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

Entender la situación del cliente.- Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

Proporcionar información completa y veraz.- Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”.

Equidad.- Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

Confiabilidad.- El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la Confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la

empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

Rapidez.- La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

Seguridad.- Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.

Obtención de resultados en el primer contacto.- Que el cliente obtenga lo que desee, a esto se le traduce como la voluntad de ayudar a los clientes, debemos recordar que el objetivo estratégico de un buen servicio es mantener una relación de por vida.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

D. Reglas para prestar un buen servicio

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

Regla de Platino.- Debemos actuar con nuestros clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a nuestros clientes para que

comprende dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual al de los empleados.

Regla de oro.- Se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten” Las personas que dirigen las empresas es decir los líderes conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización, fundamentalmente el servicio es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, etc. la búsqueda de ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.

E. Características del servicio

1. Los servicios son más intangibles que tangibles.

Se entiende por intangibilidad que no puede ser tocado palpado, ni tampoco puede ser definido fácilmente. Por ello el servicio es el resultado de un esfuerzo o un trabajo, por el contrario un producto es un objeto es algo que si es tocable; pero no existe una regla general que demuestre que un servicio vendido puede ser tangible. Los servicios pueden ser consumidos pero no pueden ser poseídos. Esto se debe a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de productos, básicamente esta es la diferencia principal entre un producto y un servicio. El valor que

le demos al servicio dependerá de la experiencia personal.

2. Los Servicios son menos estandarizados y uniformes

Significa que dos servicios nunca serán idénticos o iguales esto se debe a varias razones la primera es que nuestros clientes tienen demandas diferentes, perciben el servicio de manera única de hecho desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio; la segunda radica en que los empleados por más que se esfuerzan jamás prestarán un servicio igual o semejante este puede dar impresiones distintas a dos clientes en un mismo día, dependiendo de las necesidades o de la hora de la venta ya que si el uno fue en la mañana, cuando el vendedor está relajado sin presiones será una buena impresión pero si en cambio está va en la tarde en donde ya se encuentra fatigado la imagen del servicio será diferente, por ello es necesario dar capacitación a las personas que estarán encargadas en brindar servicios a nombre de nuestra empresa. En vista de que los servicios se basan en personas o equipos ellos son los que prevalecen por ello es difícil que el servicio pueda ser realizado eternamente de forma uniforme y estandarizada.

3. Perecederos

Este se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, preservar y revenderse es decir no se pueden realizar en otro momento, por ejemplo en el corte de cabello que este lo realice equívocamente no podrá regresarlo, pero lo que si podrá es diseñar estrategias

para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema, en definitiva si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revisar. La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.

4. Inseparabilidad

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta, esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes.

Puesto que pueden ser copiados y es muy difícil que puedan ser protegidos, por ello es de vital importancia que el servicio se diferencia de los demás.

F. Categorización de los procesos de servicio. naturaleza de la actividad del servicio

El servicio se lo define también como “hechos, actos o desempeños”, desde este punto de vista se debe evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente. A continuación de acuerdo al autor podemos visualizar un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que son la respuesta a dos interrogantes: ¿A qué o quién está dirigida la actividad? Y si la actividad es tangible o intangible; las cuales implican:

1) Acciones tangibles para los cuerpos de las personas

Es decir que para la entrega del servicio es preciso que el cliente se encuentre presente de forma física, para recibir el servicio. Como por ejemplo el que una persona se vaya a realizar algún tipo de operación es necesario que se encuentre presente; esto viene a ser un procesamiento de personas.

2) Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas

En este caso también se necesita que esté presente el objeto que debe ser procesado pero ya no el cliente. Como por ejemplo: el arreglo de una casa o la reparación de un artefacto eléctrico; esto vendría a ser un procesamiento de posesiones.

3) Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas

Consiste en que el cliente se encuentre presente mentalmente, por ejemplo puede estar conectada por medio de señales de difusión o sistemas de telecomunicación; esto es procesamiento del estímulo.

G. Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios

Instrucciones: Piense en como lo hace la organización en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario. Por favor, indique el grado que usted piensa que la organización tiene respecto a las características descritas en cada uno de los

enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

1.5.2 Imagen Institucional

I. Definiciones

Villafañe (1993) citado por Rodríguez (2016) en su libro “Imagen Positiva” define que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos” (p.23).

Asimismo Mínguez citado por Rodríguez (2016) asegura que la imagen corporativa es todo lo que proyecta la organización en su accionar, en su comportamiento, sus acciones, sus decisiones y ello concibe una imagen en la mente de sus públicos. “Está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE, y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.” (1999:2)

II. Importancia de la Imagen Corporativa

Capriotti Peri (2009), resalta la importancia de la corporativa al expresar que “la gestión de los atributos de la imagen de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

Seguidamente, Capriotti Peri, precisa que la existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- a) Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los

públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.

- b) Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.
- c) Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada

podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

- d) Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- e) Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- f) Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.
- g) Capriotti Peri, concluye manifestando que, por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una

organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

III. Niveles de la imagen corporativa

Lingan (2003) sostiene que la imagen ideal sería la suma de los atributos positivos coincidentes que se evidencian con frecuencia en los siguientes cuatro niveles de imagen:

a) Imagen objetiva

Es la identidad real de la organización. Está constituida por los elementos de la estructura organizacional y su comportamiento corporativo.

b) Imagen prospectiva

Integra los factores que condicionan a la organización lo que es y lo que hace, lo que pretende y puede realmente ser, y las oportunidades previsibles de su desarrollo. Es la imagen que se desea proyectar sobre los públicos.

c) Imagen subjetiva

Es la interpretación y la valoración de la identidad por el público interno. Es notablemente empírico y emocional. Se localiza en el interior de la organización.

d) Imagen pública

Es la expresión de la percepción y la valoración de la organización por los públicos externos.

Lingan Azañedo, precisa que los anteriores atributos (niveles) de imagen no actúan aisladamente, al contrario de modo cohesionado configurando una imagen global.

Schein sohn (1997) citado por Lingan Azañedo (2003), considera que la imagen corporativa articula las siguientes cuatro imágenes:

- a) Imagen pública, que viene a ser la síntesis interpretativa que realiza el público externo sobre la organización.
- b) Imagen pública pretendida, considerada como la síntesis interpretativa que se pretende y se espera el público elabore sobre la entidad.
- c) Imagen sectorial, entendida como síntesis interpretativa que se forma y proviene del sector competitivo al que pertenece la organización.

A modo de conclusión, Lingan Azañedo señala que una organización internamente y con su entorno, se encuentra en constante interacción, ámbitos donde se gestiona la imagen corporativa. Así mismo, plantea los siguientes niveles de la imagen corporativa:

- a) Imagen interna
- b) Imagen intencional
- c) Imagen pública

IV. Dimensiones de la imagen corporativa percibida

Pueden identificarse distintas maneras de respuesta del público frente a la multivariada información percibida y que corresponde a una organización. Según Lambinet al (2009), aquí “respuesta” significa toda actividad mental o física causada por un estímulo.

A toda organización que se preocupa por posicionar y mantener una buena imagen en sus públicos, le es de suma importancia saber cómo es percibida su imagen por éstos, y sobre todo como lo externalizan. Por eso es que la externalización (respuesta, efecto) debe ser investigada, medida y valorada por las entidades públicas y privadas.

Concordante con lo antes dicho, es válido utilizar como punto de partida la jerarquía “aprender – sentir – hacer” planteada por Lambinet al., y por Kotler&Keller (2006), para dimensionar la variable imagen corporativa percibida. Por consiguiente, las dimensiones son: a) respuesta cognitiva, b) respuesta afectiva, y c) respuesta conductual.

Con base a lo planteado por Lambin et al., y contextualizándolo al ámbito de las entidades públicas y privadas, cabe definir las dimensiones de la imagen corporativa percibida, como sigue:

a) Respuesta cognitiva

La respuesta cognitiva frente a la imagen corporativa percibida, viene a ser el conocimiento que el público tiene sobre una institución, es decir, en cuanto a su nombre, localización, servicios, actividades, etc.

b) Respuesta afectiva

Es aquella que con respecto a una organización los colectivos la exteriorizan mediante sentimientos, juicios favorables o desfavorables y preferencias.

c) Respuesta conductual

Esta respuesta ante la imagen percibida de una institución es la que generalmente se manifiesta a través de la visita a la entidad, asistencia a sus convocatorias, elección de sus servicios, etc.

V. Construcción de la imagen corporativa

a) ¿Qué es construir una imagen corporativa?

Recogiendo las ideas de Navarro (2000) es pertinente aseverar que la construcción de la imagen corporativa consiste en armar paso a paso, elaborar poco a poco, desarrollar o configurar de a poco la imagen de una institución ante y en un contexto social (comunidad, colectivos) al que se debe ésta.

Navarro (2000) precisa que la imagen se construye a partir de las percepciones y significaciones que se atribuyen a los objetos y situaciones. Así mismo, señala que un alumno construye su imagen de universidad, de carrera, de cátedra en forma individual o colectiva a partir de lo que piensa, siente, conoce, sabe, valora, teniendo como parámetros a su propia persona y a su grupo de referencia.

b) Proceso de construcción de la imagen corporativa

Capriotti (2009) asevera que la Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que, por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Agrega que estos no se forman una imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación. Precisa que la formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las

informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información.

Capriotti, sostiene que “Al enfrentarse a una interacción con una organización, el individuo recibe información acerca de la entidad y reconoce a la organización con la que se relaciona (suponiendo que tiene algún tipo de notoriedad para él, porque si no fuera así, no podría seguir el proceso posterior)”.

Según Capriotti, el proceso de construcción o formación de la imagen corporativa comprende las siguientes etapas:

1. Categorización inicial

Capriotti sostiene que “las personas, al relacionarse con una organización, realizan una primera construcción mental a partir de la información mínima disponible sobre esa entidad, que es accesible en el momento de la percepción inicial de la organización”. Cita a Fiske y Neuberg (1990) quienes señalan que esta percepción inicial puede producirse en función de: a) la utilización de una etiqueta categorial (tales como “banco”, “museo”, “supermercado”, etc.); y b) la existencia de una serie de atributos fácilmente categorizables (como podrían ser el diseño de la fachada, la limpieza del interior, la presencia de los empleados, etc.).

Por consiguiente, según Capriotti, la construcción inicial de la imagen, instantánea, podría ser de carácter eminentemente perceptual. Por ejemplo, una persona que pasa cada día por delante de la sede de

una universidad podría formarse una imagen inicial de esa organización en base a lo que ve de ella, como puede ser el aspecto de sus empleados, el diseño imperante, la limpieza de la fachada, etc.

A criterio de Capriotti, si la organización no es lo suficientemente importante o significativa para el individuo, éste no realizará ningún procesamiento adicional de información, y por ello mantendrá el esquema preexistente, es decir, la Imagen Corporativa previamente establecida. Si, por el contrario, el individuo se siente altamente implicado en su relación con la organización, esta implicación llevará a la persona a tener la necesidad de captar mayor información sobre la entidad, a la vez que aumentará la probabilidad de elaboración (la realización de un procesamiento más detallado de los argumentos relevantes) de dicha información, lo que posibilitará la confirmación o modificación de la imagen existente para adecuarlo a las necesidades presentes de la persona.

2. Categorización confirmatoria

Según Capriotti, una vez que el individuo ha obtenido información adicional sobre la organización, le sigue la categorización confirmatoria, la misma que confirma (o acepta) la información adicional. La confirmación del esquema inicial hará que la imagen previamente establecida de la organización sea reforzada, puesto que ha servido para que la situación que se ha presentado

haya sido resuelta o solventada satisfactoriamente. Si ese esquema mental utilizado para explicar la organización es utilizado satisfactoriamente en diferentes momentos, dicho esquema mental (Imagen Corporativa) puede convertirse en el arquetipo de la categoría en la que se encuentra la organización.

Capriotti, considera que ésta etapa será exitosa: a) si la información nueva es consistente (similar o de refuerzo) con el esquema previo (imagen existente), ya que corroborará los atributos existentes; b) si la información nueva es mixta, o sea, consistente e inconsistente, puesto que se confirmará con los argumentos interpretados como consistentes; y c) si el esquema inicial (imagen existente) está fuertemente establecido.

A juicio de Capriotti, en la categorización confirmatoria el procesamiento de la información se encontrará influenciado de manera determinante por las pautas del esquema inicial (imagen existente).

3. Re-categorización

Para Capriotti, si la información obtenida no permite confirmar totalmente la imagen inicial existente, se inicia una nueva etapa, la de re-categorización, que representa un intento de establecer una variación del esquema inicial (la imagen existente), que permita integrar la información inconsistente.

Según Capriotti, la re-categorización se produciría: a) si la información es inconsistente con la imagen previa, y b) si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema inicial (la imagen existente) está débilmente establecido (Fiske y Neuberg, 1990).

De acuerdo al criterio de Capriotti, este proceso permitirá: a) el establecimiento de una subestructura (una subimagen) de la ya existente (es decir, una categoría dependiente de la imagen inicial existente), que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial; o b) la generación de una nueva estructura (una nueva imagen), sobre la base del esquema ya existente, integrando la nueva información con la antigua (es decir, una modificación de todo el esquema mental sobre la base de la imagen inicial).

4. Categorización fragmentaria

A juicio de Capriotti, si el individuo no es capaz de confirmar o re-estructurar la imagen inicial, deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible. El referido proceso configura la etapa: Categorización Fragmentaria.

Según Capriotti ésta etapa se llevará a cabo: a) si la información no puede ser claramente atribuida a la

imagen inicial; y b) si la información significativa o importante no se adecua a ninguna categoría en particular (Fiske y Neuberg, 1990).

En esa misma línea, Capriotti indica que la tarea de análisis pormenorizado de la información implicará para el sujeto una gran inversión de tiempo, de recursos y de esfuerzo cognitivo, ya que no puede basarse claramente en ningún esquema mental previo en particular, por lo cual deberá estar altamente motivado y capacitado para procesar la información de que dispone.

De esa manera, por ejemplo, una persona puede obtener información sobre una organización por medio del escrutinio escrupuloso de los informes económicos y financieros de la entidad (ruta central) o a través de una fuente experta (ruta periférica).

En la categorización fragmentaria, el procesamiento es altamente objetivo, puesto que ningún esquema mental anterior es consistente con la información disponible, por lo cual se requerirá el escrutinio individualizado de la información sobre la organización.

Cuando el individuo ha completado la integración de la información fragmentaria en un esquema mental unitario, éste es incorporado a la memoria como una nueva estructura mental, y dará lugar a un nuevo conjunto de cogniciones, emociones y tendencias de conducta basadas en esa nueva imagen de la organización.

Finalmente, Capriotti precisa que una vez que se ha realizado el procesamiento de la información, confirmando o modificando la imagen inicial, o formando una imagen totalmente nueva de la organización, el individuo puede considerar que sus necesidades no están cubiertas satisfactoriamente en su totalidad, por lo que el sujeto volverá a buscar más información, y se iniciará un nuevo procesamiento de la misma, o bien la persona considerará que sus necesidades están satisfechas adecuadamente, por lo cual se dará por finalizado el proceso.

VI. Factores de la imagen corporativa

La imagen corporativa como variable efecto tiene varios factores impulsores o predictores, dentro de estos se pueden mencionar a los siguientes:

- a) Desempeño laboral de los empleados de una entidad.
- b) Actuación de los directivos y gerentes de la organización.
- c) Calidad de servicios de la entidad.
- d) Aspectos físicos perceptibles permanentes de la entidad.
- e) Capacidad de interacción de la organización con su entorno.
- f) La publicidad institucional.
- g) Práctica de la responsabilidad social de la entidad

De las anteriores, concordante con el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación, cabe un breve comentario sobre la publicidad institucional. En primer lugar, es pertinente precisar que los expertos en marketing empresarial y en

relaciones públicas, aseveran que la publicidad institucional inevitablemente incide de modo determinante en la percepción, posicionamiento y valoración de la imagen de una empresa o institución, en un colectivo de personas generalmente llamado público. En segundo orden, Es necesario recordar el carácter de factor (o variable) causal de la imagen corporativa, la publicidad institucional debe ser planificada y operatividad adecuadamente, a efectos de que la imagen de una organización mejore sostenida y significativamente.

VII. Repercusiones de la imagen corporativa percibida

Leyens et al. (1992) citado por Capriotti sostienen que los individuos, para realizar un juicio, tienen que sentir que se encuentran en posición de juzgar. Para ello, tienen que concurrir algunos factores, tales como: a) que los individuos tengan la impresión de que poseen suficiente información sobre el objeto, persona o evento a evaluar; b) que los sujetos consideren que la información que tienen es suficientemente relevante; y c) que su juicio es apropiado, es decir, que pueda ser socialmente aceptado o que concuerde con las expectativas sociales o grupales.

Capriotti expresa que la existencia de una Imagen de una organización en la memoria, suficientemente amplia y definida, permitirá al individuo disponer de información para la formación de un juicio. Por otra parte, ante la falta de información para poder formarse un juicio, hay que destacar que estos esquemas (la imagen) presentes en la memoria pueden actuar como fuente de información complementaria en las situaciones en que la información no sea suficiente, sea ambigua o no sea suficientemente fiable.

Si tenemos formada una Imagen de una universidad X, sus atributos que publicita no sólo nos sirven para reconocer y diferenciar a dicha organización, sino que también nos facilitarán la elaboración de un juicio con respecto a ella. Las investigaciones sobre la imagen de una organización no sólo se dirigen a conocer cuáles son los atributos otorgados a ellas, sino también a saber si son considerados como positivos o negativos.

Así, según Capriotti la Imagen Corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de una organización pueden ser considerados como positivos o negativos, como buenos o malos, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarlos de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la Imagen Corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos.

En el caso de las universidades, como es obvio, las repercusiones o efectos de su imagen percibida pueden ser positivos o negativos, según como el público meta haya captado, interpretada, entendida y valorada dicha imagen de la universidad.

Las posibles repercusiones favorables de una buena imagen percibida, serían:

- a) Opinión favorable de la mayoría de los integrantes del público.
- b) Preferencias hacia las carreras profesionales que ofrece la universidad.
- c) Aumento del prestigio (o reputación) y popularidad de la universidad.

- d) Incremento de su población de estudiantes.
- e) Recomendación de la universidad ante terceros.
- f) Mínima deserción de estudiantes.

VIII. Auditoría De La Imagen Percibida

A. Definiciones de auditoría de imagen corporativa

Villafañe (1993) citado por Lingan Azañedo (2003), concibe a la auditoría corporativa como “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen. Examina su funcionamiento y actuaciones internas y externas e identifica los puntos fuertes y débiles de las políticas funcionales con el objetivo de mejorar los resultados y fortalecer el valor de la imagen pública”.

Guzmán et al. (2011), señala que la auditoría de la imagen corporativa es el proceso de investigación de la percepción que determinados grupos o públicos objetivos tienen acerca de una institución.

Con base al planteamiento de Carreño (2010), se puede precisar que la auditoría de imagen corporativa, es el procedimiento de análisis y evaluación de la imagen de una entidad, a fin de determinar su situación o condición de favorable o desfavorable, para luego, de darse el caso, señalar las causas de la situación desfavorable y alcanzar las recomendaciones que permitan mejorar significativamente la imagen de la entidad ante sus principales grupos de interés.

B. Objetivo Principal De La Auditoría De Imagen Corporativa

Según Guzmán et al., el objetivo principal de la auditoría de imagen corporativa es reunir la información necesaria que sirva al proceso de creación de una imagen pública favorable, situación tan delicada que un error en la obtención de la información afectaría el diseño y la aplicación de la estrategia de imagen pública institucional.

Villafañe (1993) citado por Ligan Azañedo (2003), asevera que “una auditoría de imagen tiene como objetivo conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de imagen y comunicación de la misma”.

En el caso de las universidades, la auditoría de imagen tiene como objetivo confirmar las evidencias de la existencia de problemas de imagen, identificar las causas de éstas, formular observaciones y recomendaciones pertinentes, que al ser puestas en práctica posibiliten mejorar la imagen de la universidad entre sus estamentos y la comunidad en general.

C. Oportunidad o momento de la realización de una auditoría de imagen en una universidad

Toda institución universitaria que tenga problemas de imagen está obligada a realizar una auditoría especializada. Es indiscutible que la imagen de una entidad se evidencia, entre otros, a través de la opinión del público; ésta no debe ser desatendida menos soslayada, muy por el contrario, ser

gestionada adecuadamente. En respaldo a lo que se manifiesta, es pertinente traer a colación la siguiente aseveración de Abraham Lincoln: “Con la opinión pública en contra, nada puede tener éxito. Con la opinión pública favorable, nada puede fracasar”.

Capriotti (2013) Panificación estratégica de la imagen corporativa. Definición:

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de empresa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- ❖ Identidad de la Empresa: Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- ❖ Comunicación de la Empresa: Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el

envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

- ❖ Realidad Corporativa: Es todo la estructura material de la Organización: Sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

IX. La Estructura de la Imagen Corporativa

La primera parte de la definición, La de la estructura de la imagen, puede ser aún subdivida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

"La estructura mental de la organización...", es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Así pues, estudiaremos cómo es esa estructura cognitiva y cuáles son sus características en el capítulo 3.

"..Que se forman los públicos...", los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un

correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Se relaciona positivamente con la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el servicio de atención al cliente y la Imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Determinar los niveles del servicio de atención al cliente en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.
2. Determinar los niveles de la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.
3. Determinar la relación que existe entre la dimensión servicio, calidad, cliente y comportamiento con la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

2.1.1.1. Investigación descriptiva

Ampa, et al (2011): “Detallan de manera independiente los conceptos o variables objeto de la investigación. Su objetivo es alcanzar la máxima caracterización in situ posible de los fenómenos. Puede ofrecer posibilidades rudimentarias de predicción” (p.31).

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizara como es la realidad problemática de la UGEL-N°09 de huaura en un determinado tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

2.1.1.2. Investigación Correlacional

Ampa, et al (2011): “Pretender establecer y medir las relaciones entre dos o más conceptos o variables. Estudian las relaciones entre ellas y su comportamiento conjunto. Sirven para predecir el comportamiento de una variable sabiendo como varían otras vinculadas con ella” (p.32).

En esta Investigación se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia el servicio de atención al cliente influyendo en la imagen corporativa.

2.1.2. Diseño de la Investigación

2.1.2.1. Cuantitativo

Ampa, et al (2011): “Existen también las investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo, el primero presupone el empleo de procedimientos estadísticos (descriptivos e inferencial) para el procesamiento de los datos (p.32).

2.1.2.2. No Experimental

Ampa, et al (2011): “Es la que se realiza sin intervención del investigador sobre las variables independientes. Proporciona un enfoque retrospectivo (ex - pos facto) y observa variables y relaciones en su contexto natural” (p.37).

2.1.2.3. Transversal

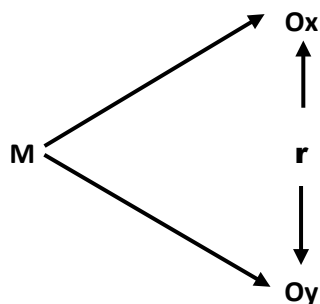
Ampa, et al (2011): “Son los que hacen las observaciones en un único momento del tiempo” (p.37).

2.1.2.4. Correlacionales

Ampa, et al (2011): “Describen relaciones entre variables sin imputarles sentido de causalidad” (p.37).

Leyenda:

- **M:** Muestra
- **r:** Relación
- **Ox** Variable Independiente (Servicio de atención al cliente)
- **Oy:** Variable Dependiente (Imagen Corporativa)



2.1.3. Método de la Investigación

2.1.3.1. Método Analítico

Este método analítico se utiliza para analizar y sistematizar los datos de la realidad de la base teórica científica, Es un proceso cognoscitivo, Que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal: 2006) citado por Ramírez (2016) citado por Tataje (2017).

Este método se aplica en la investigación ya que vamos a razonar y vincular los datos que nos muestran las encuestas aplicadas a la realidad de las bases teóricas científicas.

2.2. Población Y Muestra

2.2.1. Población

Ampa, et al (2011): “Es el conjunto de sujetos de estudio que tienen o pueden tener las características, contenido, lugar y tiempo de las unidades de análisis” (p.38).

En la presente Investigación se tomó como población a 1345 docentes de la UGEL-N°09, Huaura, datos obtenidos por la Dirección de la Unidad de Gestión Educativa local N°09-Huaura.

2.2. Muestra

2.2.2.1. Muestreo Probabilístico Simple

Ampa, et al (2011): “Se eligen los sujetos al azar entre todos los elementos de la población de los que se investiga” (P.38).

El tamaño de la muestra se determinó con la población de 1345 Docentes de la Ugel – N°09 - H.

$$\frac{()}{()}$$

Ordenando se obtiene los datos para calcular el tamaño de la muestra:

Se tiene:

- N = 1345
- Z = 1,65 (nivel de confianza 90%)
- E = 0,1 (margen de error 10%)

Reemplazando valores de la fórmula se tiene

$$\frac{() () () ()}{() () () () ()}$$

2.3. Técnicas e Instrumento de Investigación

2.3.1. Técnicas de Investigación

2.3.1.1. Encuesta

La encuesta es muy útil cuando se le destina a su fin específico, la obtención de datos descriptivos que la gente puede proporcionar a partir de su propia experiencia. La encuesta constituye, a menudo, el único medio por el cual se pueden obtener opiniones, conocer actitudes, recibir sugerencias para el mejoramiento de la instrucción y lograr la obtención de otros datos semejantes en algún área del saber o hecho de investigación. (Ampa, et al ,2011: 232-233)

Utilizaremos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los docentes de la Ugel-N°09 en el Distrito de Hualmay, Provincia de Huaura, utilizando un cuestionario de preguntas (19).

2.3.2. Instrumento de Investigación

2.3.2.1. Cuestionario

Es un instrumento que para su aplicación requiere lápiz y papel, mediante el cual el encuestado proporciona información sobre algún tema de investigación. Su aplicación generalmente es grupal y en un determinado tiempo. Con el uso de la informática hoy en día se aplica cuestionarios mediante este medio, haciendo su aplicación sea masiva y de bajo costo. (Ampa, et al ,2011: 237)

Utilizaremos un cuestionario de 19 preguntas que estará aplicada a 65 docentes de la Ugel-N°09 de Huaura.

2.3.3. Validez y Confiabilidad de las informaciones

2.3.3.1. Confiabilidad de los instrumentos

Se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo sujeto u objeto produce

iguales resultados. Se calcula mediante el coeficiente de confiabilidad, el que varía entre 0 (confiabilidad nula) y 1 (confiabilidad total). (Ampa, et al ,2011: 40)

La confiabilidad de estos instrumentos se realizó según el Alfa de Cronbach, que se “Aplica a la muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente, cuya fórmula sirve para determinar el nivel de confiabilidad de una escala y para determinar su valor. Sus valores oscilan entre 0 y 1”.

Así mismo Hernández, et al (2014:208)

La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 01.

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
>0.90	Perfecta
>0.80	Elevada
>0.70	Aceptable
>0.60	Regular
> 0.50	Baja
<0.50	Muy baja

Fuente: Hernández et al (2014:208)

Tabla02.

Estadísticas de fiabilidad – Instrumento de Investigación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	19

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla03.

Estadísticas de total de elemento – Instrumento de Investigación

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La UGEL-09 brinda servicios de calidad?	26,9333	55,352	,822	,849
¿Los documentos presentados en la UGEL-09 tuvieron la ruta correspondiente al área que se presentó?	25,4667	52,695	,387	,881
¿La UGEL -09 está bien organizado en la atención al cliente?	26,5333	58,124	,526	,859
¿Está de acuerdo con la recepción de sus expedientes y el servicio que se le brinda en la UGEL-09?	26,9333	55,352	,822	,849
¿La atención que brinda el área de trámite documentario es de calidad?	24,9333	57,210	,211	,890
¿Está de acuerdo con la lealtad que muestran los trabajadores ante la institución UGEL-09?	26,6000	49,114	,962	,835
¿Usted está conforme con el servicio de la UGEL-09 como entidad pública?	26,9333	55,352	,822	,849
¿La UGEL-09 permite al usuario utilizar el libro de reclamaciones ante un reclamo de una mala atención?	27,0667	59,781	,837	,858
¿Cuándo presenta sus documentos a la UGEL-09 recibe la respuesta a la brevedad posible?	27,0667	59,781	,837	,858
¿Usted está de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores de la UGEL-09?	26,8667	57,838	,860	,853
¿Considera que en la UGEL-09 los trabajadores trabajan en concordancia para una buena circulación de los trámites?	27,0667	59,781	,837	,858
¿Usted está de acuerdo que en la UGEL-09, la atención al cliente es igual que en otras instituciones públicas?	26,9333	55,352	,822	,849

¿La UGEL-09 cuenta con los quipos y la tecnología necesaria?	27,2000	64,457	,000	,870
¿La UGEL-09 atiende a tiempo las quejas y reclamos de los usuarios?	27,2000	64,457	,000	,870
¿Los trabajadores de la UGEL-09 están dispuestos a ayudar a los usuarios ante algún problema presentado en su documentación?	26,8000	67,457	-,391	,883
¿Los empleados de la UGEL-09 ofrecen atención personalizada cuando acuden a dicha institución?	26,4000	63,686	,014	,878
¿El personal que labora en la UGEL-09 responde de manera oportuna a las interrogantes planteadas por los usuarios?	27,0667	59,781	,837	,858
¿Se respeta los horarios de atención?	26,6000	49,114	,962	,835
¿Considera que en la UGEL-09 existen personas que te orientan para realizar tus trámites de manera oportuna?	27,0000	62,571	,262	,867

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación: El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.867, lo que significa que el instrumento de investigación es confiable y se puede utilizar en esta investigación. Además los valores de la correlación item-total muestran que ninguna debe eliminarse.

RESULTADOS

3.1. Análisis De Datos

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y figuras (Gráfico de barras y diagramas de dispersión simple), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

Tabla04.

Grados de correlación de Pearson

Valores	Nivel
1.00	Correlación perfecta
>0.8	Correlación fuerte
>0.60	Correlación buena
>0.40	Correlación moderada
>0.20	Correlación baja
> 0.00	Correlación débil
0.00	Sin correlación

1. Objetivo General

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Pearson

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla05.

Correlación bilateral entre el servicio de atención al cliente e imagen corporativa

		Servicio de atención al cliente	Imagen corporativa
Servicio de atención al cliente	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

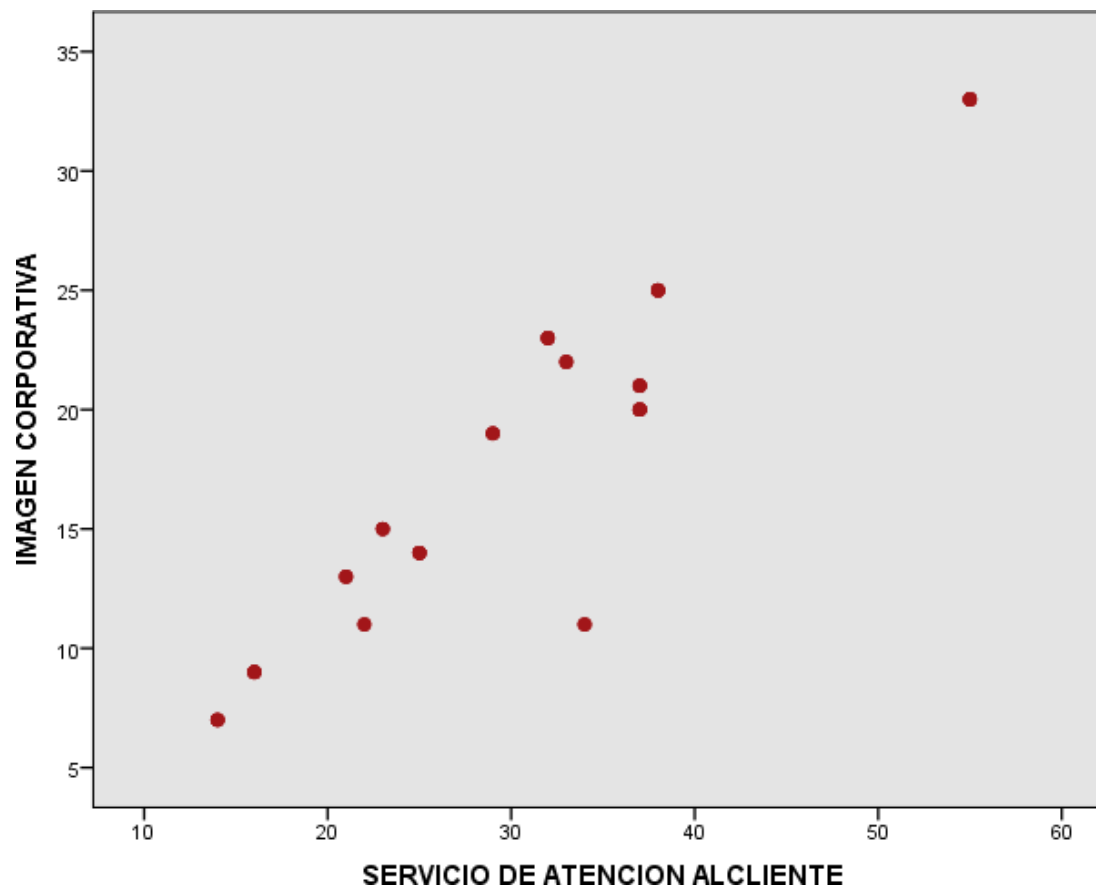
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Pearson es 92.7%, que indica correlación positiva fuerte entre las variables, Es decir a mejor servicio de atención al cliente, Optima imagen corporativa o mal servicio de atención al cliente, Fatal imagen corporativa.

Figura01.
Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de las variables servicio de atención al cliente e imagen corporativa.



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

2. Objetivo Especifico 01

Tabla06.
Frecuencia y porcentaje del Servicio de Atención al Cliente

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Válido</i>	<i>BAJO</i>	26	40,0
	<i>REGULAR</i>	33	50,8
	<i>ALTO</i>	6	9,2
	<i>Total</i>	65	100,0

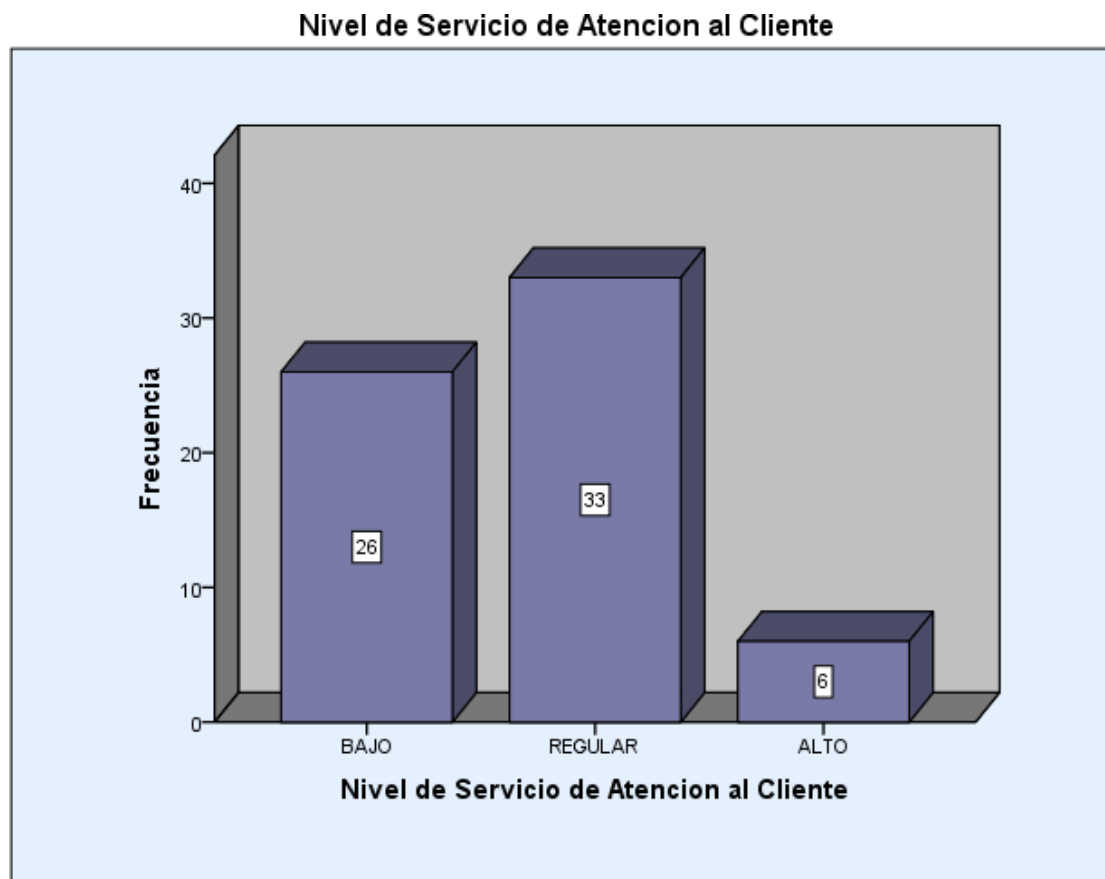
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Resultados:

En la tabla 06 y figura 02, de 65 docentes, observamos un porcentaje de 9,2%, que opinan que están totalmente de acuerdo que La UGEL-09 brinda servicios de calidad, que los documentos presentados en la UGEL-09 tuvieron la ruta correspondiente al área que se presentó, Asimismo observamos que con una frecuencia absoluta de 33 docentes y con un porcentaje de 50,8%, opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la UGEL-09 brinda servicios de calidad, los documentos presentados en la UGEL-09 tuvieron la ruta correspondiente al área que se presentó, la UGEL -09 está bien organizado en la atención al cliente, La atención al cliente es igual que en otras instituciones públicas cuales se refleja en los niveles del servicio de atención al cliente de la Variable Servicio de atención al cliente.

Figura02.

Gráfico de Barras de los niveles del variable servicio de atención al cliente



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

3. Objetivo Específico 02

Tabla07.

Frecuencia y porcentaje de la Imagen Corporativa

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Válido</i>	<i>BAJO</i>	29	44,6
	<i>REGULAR</i>	30	46,2
	<i>ALTO</i>	6	9,2
	<i>Total</i>	65	100,0

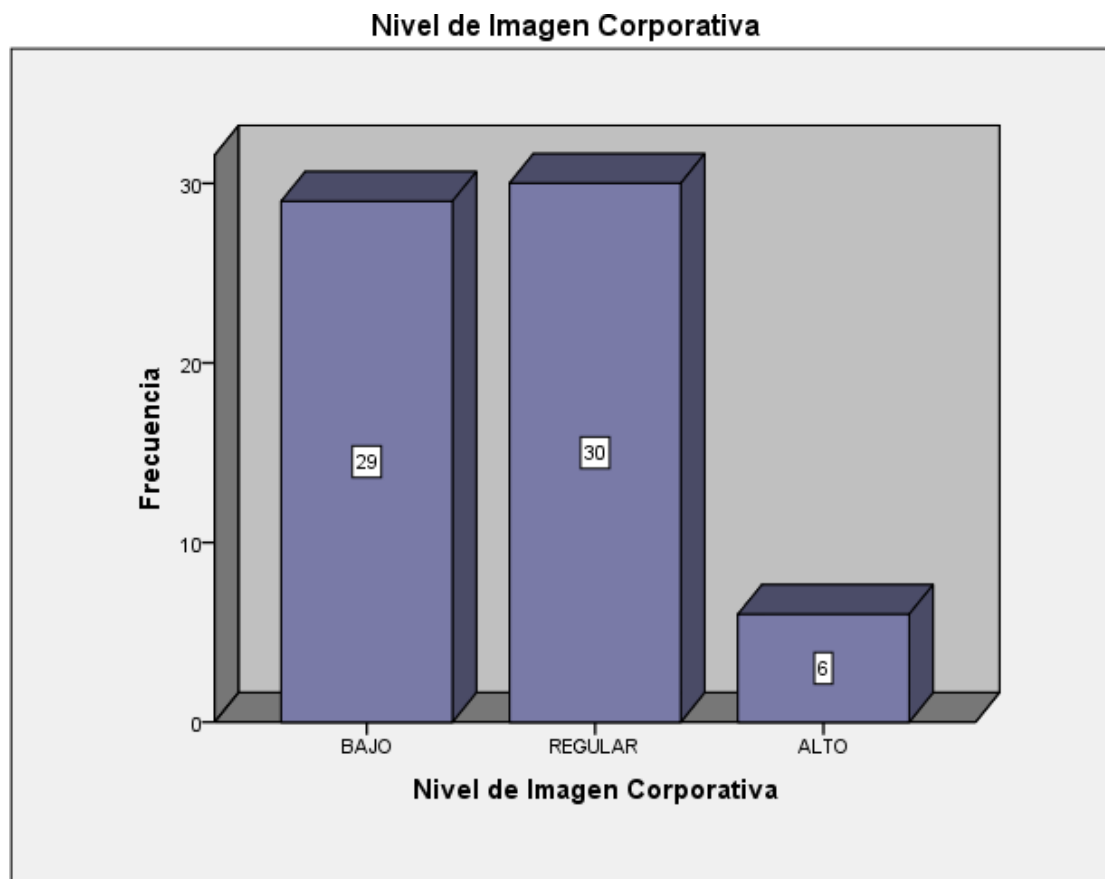
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Resultados:

En la tabla 07 y figura 03, de 65 docentes, observamos que con una frecuencia absoluta de 6 docentes y con un porcentaje de 9,2%, opinan que están totalmente de acuerdo que la UGEL-09 cuenta con los equipos y la tecnología necesaria, la UGEL-09 atiende a tiempo las quejas y reclamos de los usuarios, los trabajadores de la UGEL-09 están dispuestos a ayudar a los usuarios ante algún problema presentado en su documentación. Asimismo observamos que con una frecuencia absoluta de 30 docentes y con un porcentaje de 46,2%, opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la UGEL-09 cuenta con los equipos y la tecnología necesaria, la UGEL-09 atiende a tiempo las quejas y reclamos de los usuarios, los trabajadores de la UGEL-09 están dispuestos a ayudar a los usuarios ante algún problema presentado en su documentación. y por ultimo observamos que con una frecuencia absoluta de 29 docentes y con un porcentaje de 44,6%, opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la UGEL-09 cuenta con los equipos y la tecnología necesaria, la UGEL-09 atiende a tiempo las quejas y reclamos de los usuarios, los trabajadores de la UGEL-09 están dispuestos a ayudar a los usuarios ante algún problema presentado en su documentación, cuales se refleja en los niveles de la imagen corporativa de la Variable imagen corporativa.

Figura03.

Gráfico de Barras de los niveles de la variable Imagen Corporativa



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

4. Objetivo específico 03

Tabla08.
Correlaciones entre la dimensión servicio, calidad, cliente y comportamiento con la variable imagen corporativa

		<i>Imagen Corporativa</i>
<i>Servicio</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,771
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
	<i>N</i>	65
<i>Calidad</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,291
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,019
	<i>N</i>	65
<i>Cliente</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,914
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
	<i>N</i>	65
<i>Comportamiento</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	,921
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
	<i>N</i>	65
<i>Imagen corporativa</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1
	<i>N</i>	65

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

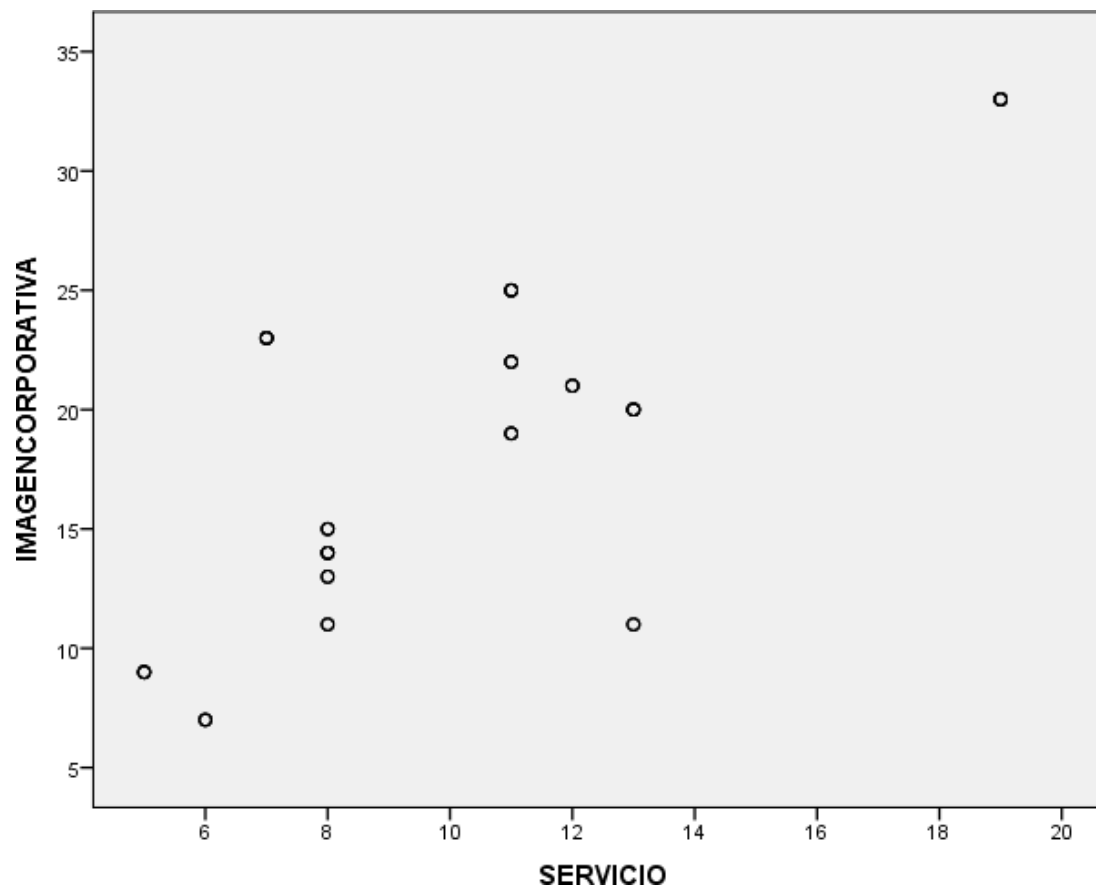
1. El coeficiente de correlación de Pearson es 77.1% para la dimensión servicio entre la imagen corporativa, indica correlación positiva buena entre las variables, es decir a mejor servicio, óptima imagen corporativa o mal servicio, fatal imagen corporativa.
2. el coeficiente de correlación de Pearson es 29.1% para la dimensión calidad entre la imagen corporativa, indica correlación positiva baja entre las variables, es decir a mejor calidad de servicio, óptima imagen corporativa o mala calidad de servicio, fatal imagen corporativa.
3. el coeficiente de correlación r de Pearson es 91.4% para la dimensión cliente entre la imagen corporativa, indica

correlación positiva fuerte entre las variables, es decir a mejor atención al cliente, optima imagen corporativa o mala atención al cliente, fatal imagen corporativa.

4. el coeficiente de correlación r de Pearson es 92.1 % para la dimensión comportamiento entre la imagen corporativa, indica correlación positiva fuerte entre las variables, es decir a mejor Comportamiento del usuario, optima imagen corporativa o mal Comportamiento del usuario, fatal imagen corporativa.

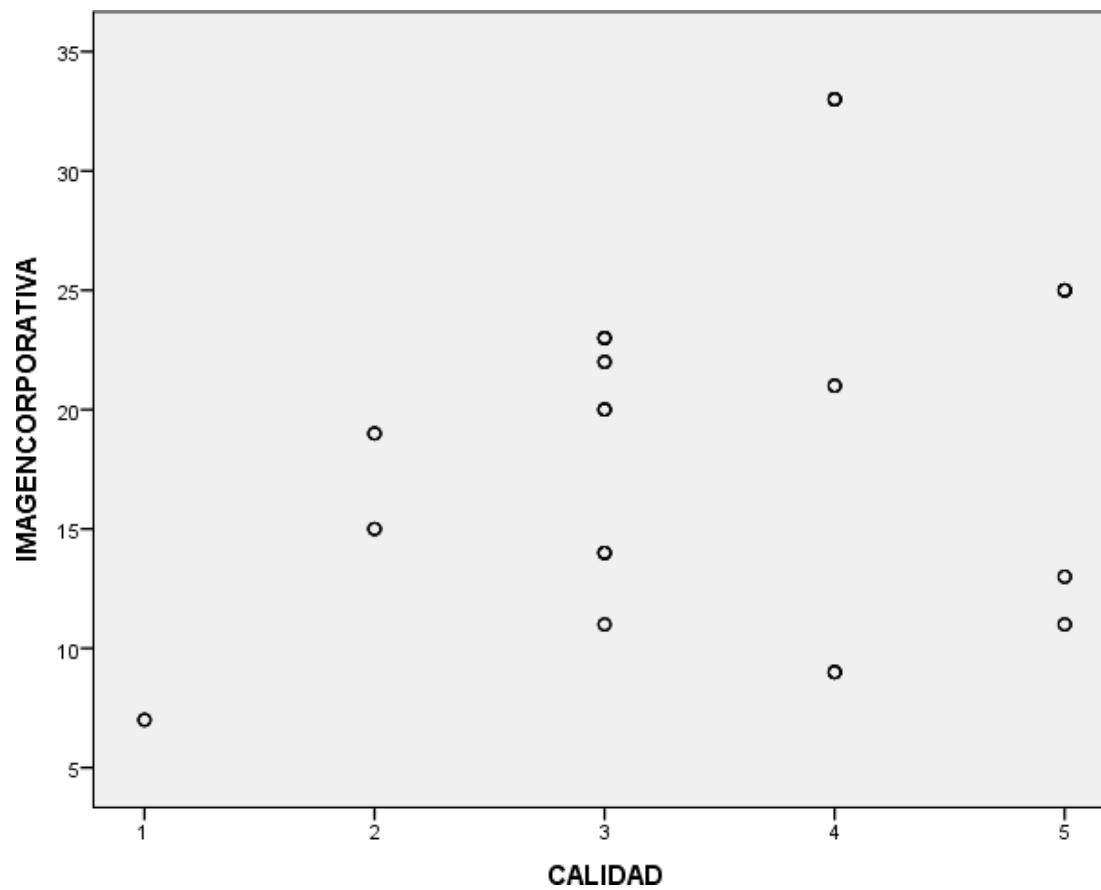
Figura04.

Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión servicio y la variable imagen corporativa.



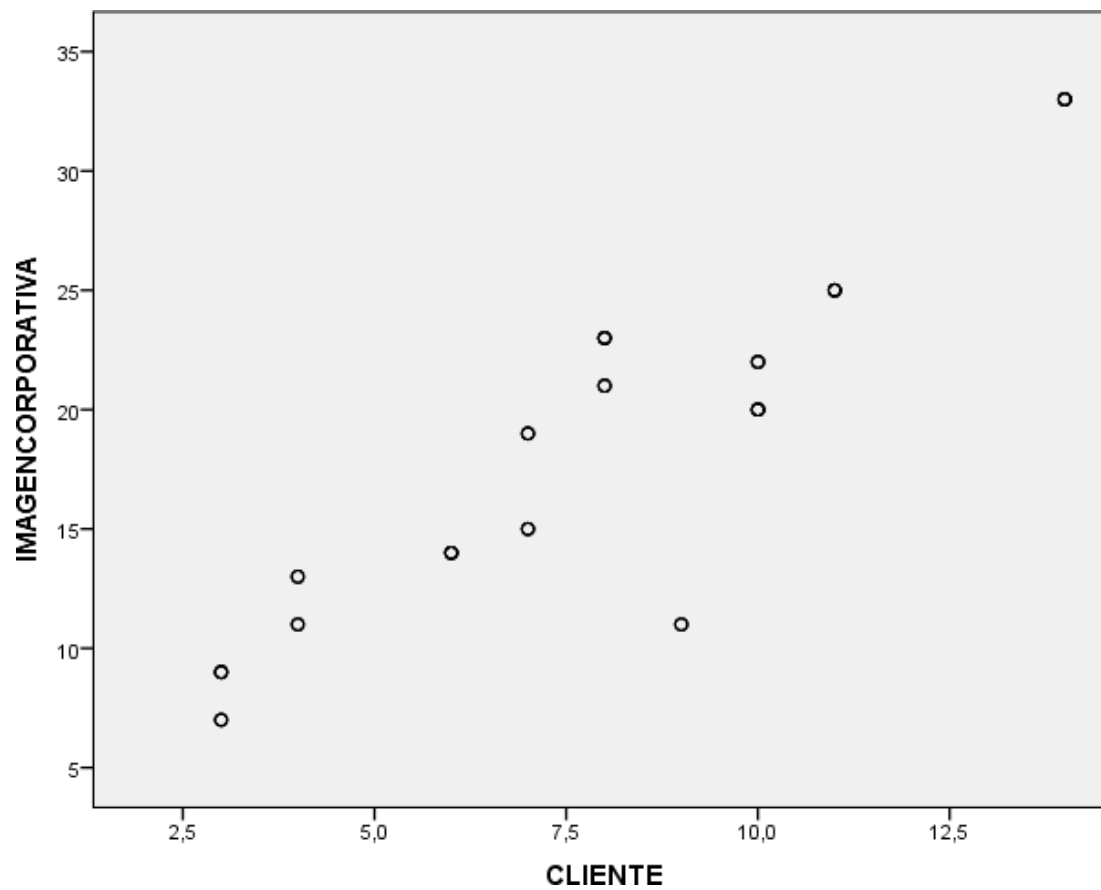
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Figura05.
Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión calidad y la variable imagen corporativa.



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

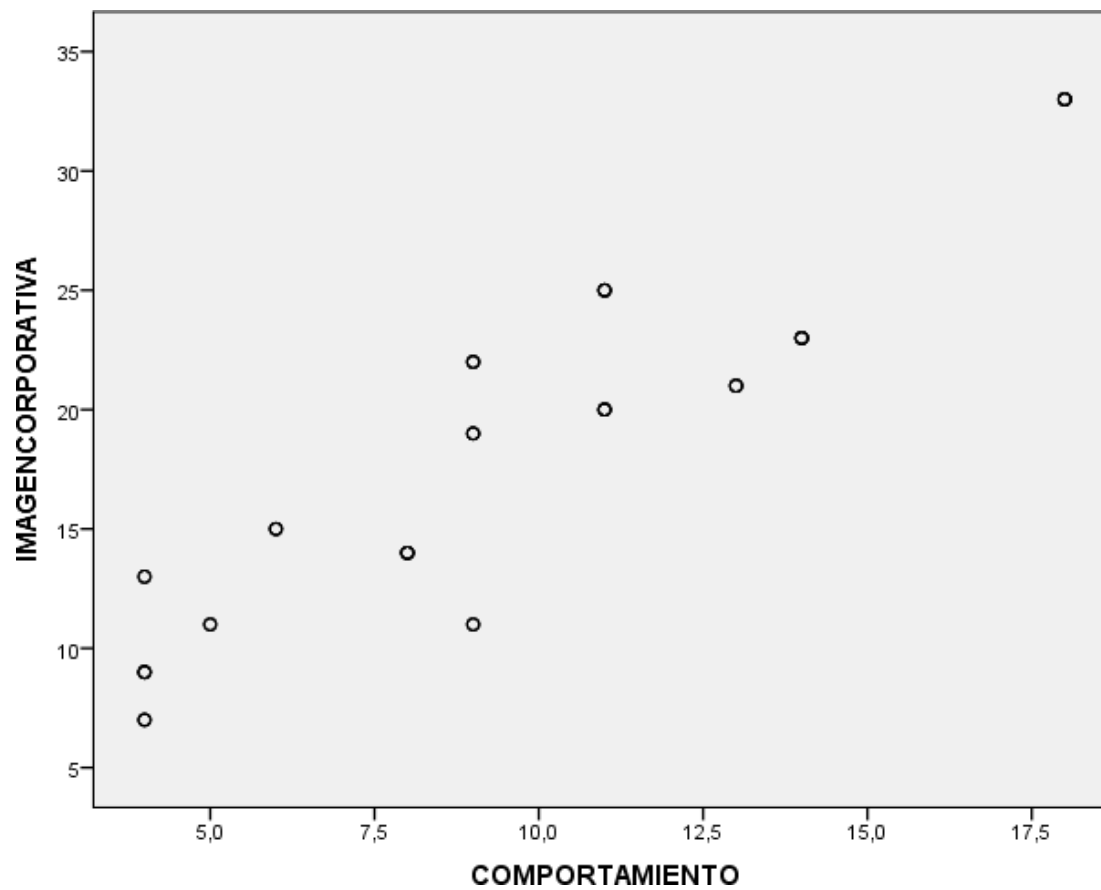
Figura06.
Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión cliente y la variable imagen corporativa.



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Figura07.

Diagrama de dispersión de puntos simples de la asociación de la dimensión comportamiento y la variable imagen corporativa.



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

5. Contratación de hipótesis

H0: El servicio de atención al cliente no se relaciona positivamente con la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.

H1: El servicio de atención al cliente se relaciona positivamente con la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017.

Prueba estadística: coeficiente de Chi Cuadrado

Nivel de significancia $\alpha = 0.1$

Regla de decisión: Si $p < 0.1$, entonces rechazar H_0

Tabla09.

*Nivel de Servicio de Atención al Cliente*Nivel de Imagen Corporativa tabulación cruzada*

		Nivel de Imagen Corporativa			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
Nivel de Servicio de atención al Cliente	BAJO	Recuento	26	0	0	26
		% dentro de Nivel de Imagen Corporativa	89,7%	0,0%	0,0%	40,0%
	REGULAR	Recuento	3	30	0	33
		% dentro de Nivel de Imagen Corporativa	10,3%	100,0%	0,0%	50,8%
	ALTO	Recuento	0	0	6	6
		% dentro de Nivel de Imagen Corporativa	0,0%	0,0%	100,0%	9,2%
Total	Recuento	29	30	6	65	
	% dentro de Nivel de Imagen Corporativa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla10.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	117,978 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	101,688	4	,000
Asociación lineal por lineal	57,261	1	,000
N de casos válidos	65		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 117.978 con 4 grados de libertad y el p-valor es 0.000 menor que 0.1; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre el servicio de atención al cliente y la imagen corporativa.

Tabla11.**Medidas simétricas**

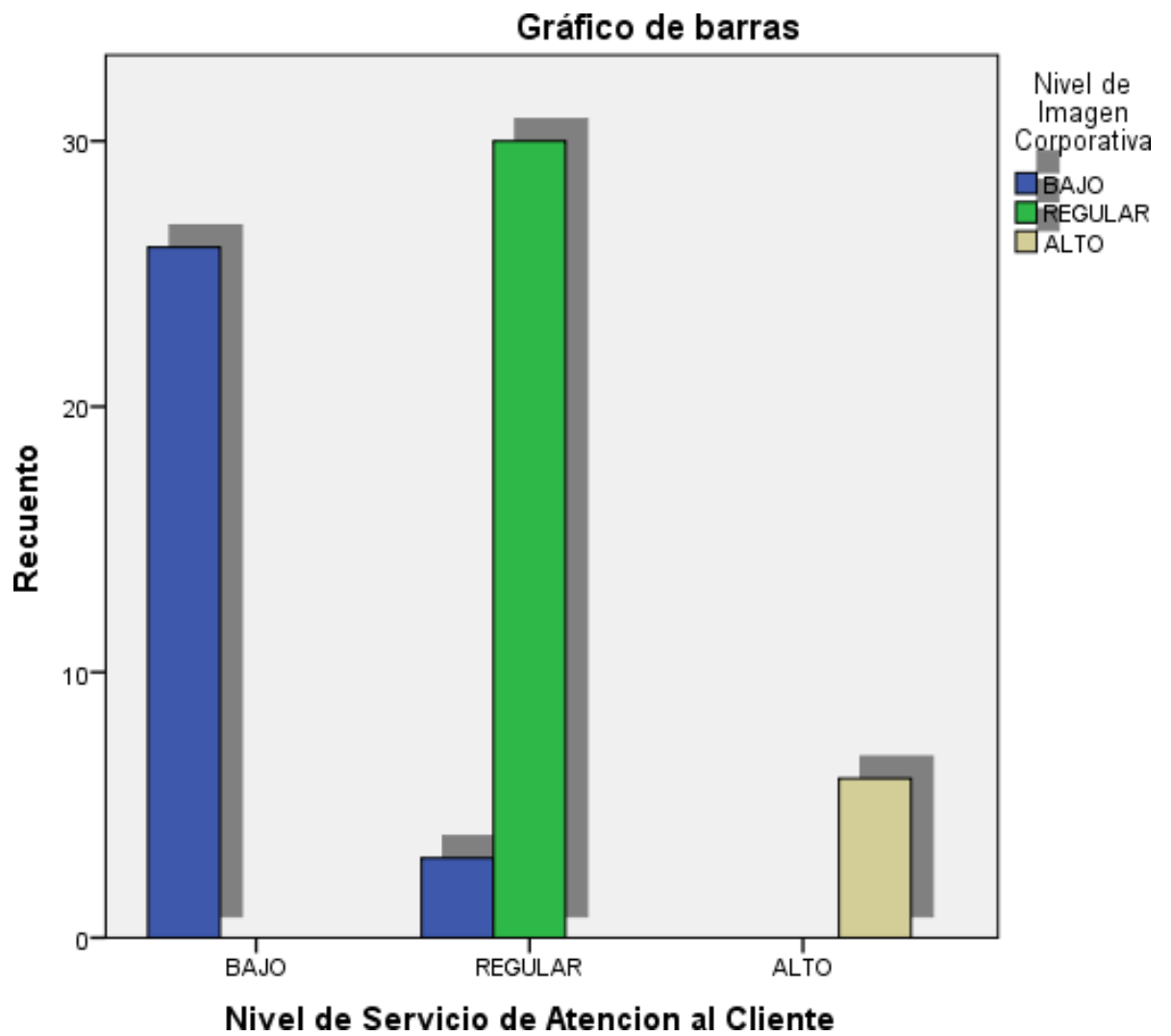
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,803	,000
N de casos válidos		65	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de contingencia es 0.803, indica que la relación entre variables es fuerte.

Figura08.
Gráfico de barras agrupadas de los niveles del marketing mix y el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

- 1. Objetivo general.** En el análisis estadístico, en la tabla 05 y figura 01, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 92.7 % y un diagrama de dispersión simple de asociación directa positiva, determinándose que entre las variables servicio de atención al cliente y la imagen corporativa existe una correlación significativa lineal positiva alta. Por otro lado en la misma línea Alvarado (2011), Se planteó como objetivo general analizar cómo se califica el servicio al cliente que dan las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango, teniendo como conclusión que en las empresas de Telefonía de la ciudad de Quetzaltenango tanto la simpatía como cortesía del personal que atiende los usuarios es buena, con un 48% de resultados; lo que evidencia que estas empresas se preocupan porque los empleados que los representan mantengan una positiva proyectando estos aspectos al momento de atender a un cliente. Ambos aspectos se consideran importantes en la atención al cliente y en los valores que una empresa establece y debe de proyectar, Vela y Zavaleta (2014) ,se plantaron como objetivo general establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, teniendo como conclusión que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas, y por ultimo Rodríguez (2014), Se planteó como objetivo general identificar qué factores determinan la Imagen Institucional de la División de Familia PNP – Huancayo, teniendo como conclusión que los actos corruptos de algunos efectivos de la Policía ocasionan que la confianza de la población disminuya al momento de recurrir a la División de Familia de la PNP de Huancayo, percibiéndola como una organización que debe ayudarlos pero que no inspira la confianza suficiente como para

establecer lazos de ayuda social y emocional, que requiere la población víctima de violencia familiar o abandono. Por otra parte Costa (2006): “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.53), además (p.6) afirma que: “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contratación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2011 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados, la imagen corporativa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente, son asociados entre sí y con la empresa, que es un elemento inductor y capitalizador.

- 2 Objetivo específico 01.** En el análisis estadístico, en la tabla 06 y figura 02, se puede observar que en la variable servicio de atención al cliente, el nivel alto (que siempre se aplica efectivamente el servicio de atención al cliente) revela un porcentaje de 9,2%, el nivel regular (que algunas veces se aplica efectivamente el servicio de atención al cliente) revela un porcentaje 50,8%, el nivel bajo (que nunca se aplica efectivamente el servicio de atención al cliente) revela un porcentaje de 40 %, se concluye que el nivel de aplicación del servicio de atención al cliente es regular en la Ugel-N°09, Huaura. Por otro lado en la misma línea Pérez (2014),Se planteó como objetivo general evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre, teniendo como conclusión que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para

adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos. Por otra parte Instituto Nacional de Formación Profesional Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización. (INFOP, 2015: 12). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contratación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2014 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados emitidos por los docentes podemos concluir que los usuarios cumplen un rol primordial en la aceptación de un servicio brindado por una institución, conllevando a que esta tenga una identidad corporativa aceptable dentro de la sociedad, para que así las empresas de hoy en día puedan seguir operando a través de su marca que es su insignia representativo ante el público.

- 3. Objetivo específico 02.-** En el análisis estadístico, en la tabla 07 y figura 03, se puede observar que en la variable imagen corporativa, el nivel alto (que siempre el usuario se identifica con la UGEL-N°09) revela un porcentaje de 9,2%, el nivel regular (que algunas veces el usuario se identifica con la UGEL-N°09) revela un porcentaje 46,2%, el nivel bajo (que nunca el usuario se identifica con la UGEL-N°09) revela un porcentaje de 44.6% se concluye que el nivel de identificación corporativa es regular en la Ugel-N°09, Huaura. Por otro lado en la misma línea Ferradas y Morales (2014), Se plantearon como objetivo general diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo en el año 2013, teniendo como conclusión, que se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el

eslogan y el símbolo. Por otra parte Costa (2006:49): “la institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, van generando formas de auto representación”, además Tschohl (2008): “los servicios y las entregas que se realizan con rapidez ayudan a los clientes a encontrar soluciones a sus problemas (y más si se considera a cada cliente como un individuo) (p.30). En virtud de los resultados, los servicios que responden a las necesidades de los clientes o usuarios, van incrementando valor para la empresa que brindan servicios públicos, generando una identificación aceptable ante la sociedad.

- 4 Objetivo específico 03.-** En el análisis estadístico, en la tabla 08 y figura 04, 05, 06 y 07, se pueden observar un coeficiente de correlación de Pearson de 77.1 %, 29.1%, 0.914% y 92.1%, y diagramas de dispersión simple de asociación directa positiva, determinándose que entre las dimensiones del servicio de atención al cliente y la imagen corporativa existe correlaciones positivas alta. Por otra parte en la misma línea Rodríguez (2016), se planteó como objetivo general comprobar si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en la comunidad de Cajamarquilla, es positiva o negativa, a partir de las actividades sociales comunitarias de la empresa, teniendo como conclusión que en base a los resultados obtenidos, las actividades sociales comunicativas realizadas por la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, por ejemplo, los talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc. Generan una percepción positiva de parte de los pobladores hacia la empresa, según los números porcentuales obtenidos (90,52%), lo que se traduce en imagen positiva y reputación positiva. Por otra parte Coste (2006): “El uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público (p.6)”.

En virtud de los resultados, el servicio y la calidad de ello, generan un óptimo comportamiento favorable ante la institución Ugel-N°09, logrando influir a que los docentes se identifiquen con la Ugel-N°09- H, ya que cuentan con equipo y tecnología necesaria, atiende a tiempo las quejas, los trabajadores están dispuestos a ayudar a los docentes dándoles atenciones personalizadas y responden de manera oportuna las interrogantes planteadas por los docentes, se respetan los horarios de atención y por último y te orientan para realizar sus trámites de manera oportuna.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. En el presente estudio se determinó que el servicio de atención al cliente influyó positivamente en un 92.7% en la identidad corporativa debido a que la buena gestión aplicada en la UGEL N°09, permitió que los docentes se identifiquen con la Institución. Vinculado al concepto de Villafañe (1993) citado por Rodríguez (2016) que nos dice que: “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos” (p.23).
2. En esta tesis se determinó que el servicio de atención al cliente cumple con los estándares de organización y calidad de servicio en un 50,8%, ya que la UGEL-09, brindó un servicio aceptable en referencia a los trámites documentarios administrativos, satisfaciendo la necesidad recurrente de los docentes.
3. En este tesis se determinó que la imagen corporativa es aceptable en la UGELN°09 en un 46,2%, ya que los colaboradores administrativos a través de sus servicios lograron atender a tiempo las quejas y reclamos de los docentes, ofreciendo atención personalizada de acuerdo a sus solicitudes bajo sus necesidades.
4. En este estudio se demostró que las dimensiones del servicio de atención al cliente se relacionan positivamente con la identidad corporativa, evidenciando que los docentes se sienten satisfechos con: la calidad de servicios, con la calidad de trato del personal, y con el comportamiento que manifiestan los trabajadores al brindar información.

5.2. Recomendaciones

En este estudio se recomienda a la Ugel-N°09 de Huaura:

1. Seguir gestionando bien el servicio de atención al cliente con nuevas estrategias, ya que los usuarios satisfechos generan referencias positivas que se transmiten de boca en boca; así que, cada vez que usted pierda un usuario o este insatisfecho con el servicio, debilita su base de identidad corporativa.
2. Aplicar mejor el servicio de atención al cliente ya que en la actualidad se ven dos niveles preocupantes, que marcan índices negativos para la Ugel-N°09.
3. Gestionar mejor el área de atención ya que muestran un nivel preocupante, para así lograr que los usuarios se sientan identificados con la entidad que por competencia les corresponde (Ugel-N°09). Asimismo hacer transparente cada gestión que se realice en cada institución educativa, haciendo participe tanto a sus usuarios y al público, para así lograr una mejor imagen corporativa.
4. Mejorar la calidad de atención, ya que de ello dependerá la aceptación del usuario o al mismo tiempo la crítica, generando muchas piedras en el camino o al mismo tiempo escalones, para el área magisterial que últimamente se ha visto afectado por las constantes huelgas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por siempre darme el apoyo de seguir adelante, dándome la oportunidad de hoy en día estar aquí con vida y sobre todo de cumplir una de mis grandes sueños ser una gran profesional.

Agradecer también a la UGEL N°09-HUAURA, ya que es el centro de trabajo que me brindo los conocimientos para seguir desarrollando mi talento humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila Cabrera, V. (2004). *Calidad de la Educación Universitaria*. Revista Iberoamericana de Educación, 45.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). *Calidad*. España: THOMSON PARANINFO.
- Alvarado, O. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>
- Álvarez, G. (1992). *El constructo "Clima Organizacional"*. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). *Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). *Administración de Recursos Humanos para el Alto*
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). *Human Resource Management a Contemporary Approach*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4942>.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. México: International Thomson Editores.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial la Crujía. (4° edición)
- Ferradas, O, y Morales, J. (2014). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013 (tesis de pregrado)*. Recuperado de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR_ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados Económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 (tesis de pregrado)*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_Cynthia Katterine.pdf

Rodríguez, C. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5811>

Rodríguez, G. (2014). *Imagen institucional de la división de familia de la Policía Nacional del Perú-Huancayo 2010 (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3623>.

Santander, A. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010 (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4968>

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. USA: Editorial Service Quality Institute

Vela, R, y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014 (tesis de pregrado)*. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFA_EL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

William B, W., & Davis, K. (1991). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V



APÉNDICES Y ANEXOS

INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE Y LA IMAGEN CORPORATIVA

A. INSTRUCCIONES

A continuación te presentamos una serie de proposiciones, le solicitamos que frente a ellas, exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquellas que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla

PUNTAJE				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE		PUNTAJE				
ITEMS	DIMENSIÓN: SERVICIO	1	2	3	4	5
01	¿La UGEL-09 brinda servicios de calidad?					
02	¿Los documentos presentados en la UGEL-09 tuvieron la ruta correspondiente al área que se presentó?					
03	¿La UGEL -09 está bien organizado en la atención al cliente?					
04	¿Está de acuerdo con la recepción de sus expedientes y el servicio que se le brinda en la UGEL-09?					
ITEMS	DIMENSIÓN: CALIDAD	1	2	3	4	5
05	¿La atención que brinda el área de trámite documentario es de calidad?					
ITEMS	DIMENSIÓN: CLIENTE	1	2	3	4	5
06	¿Está de acuerdo con la lealtad que muestran los trabajadores ante la institución UGEL-09?					
07	¿Usted está conforme con el servicio de la UGEL-09 como entidad pública?					
08	¿La UGEL-09 permite al usuario utilizar el libro de reclamaciones ante un reclamo de una mala atención?					
ITEMS	DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO	1	2	3	4	5
09	¿Cuándo presenta sus documentos a la UGEL-09 recibe la respuesta a la brevedad posible?					
10	¿Usted está de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores de la UGEL-09?					
11	¿Considera que en la UGEL-09 los trabajadores trabajan en concordancia para una buena circulación de los trámites?					
12	¿Usted está de acuerdo que en la UGEL-09, la atención al cliente es igual que en otras instituciones públicas?					

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA		PUNTAJE				
ITEMS	DIMENSIÓN: RESPUESTA COGNITIVA DEL PÚBLICO OBJETIVO	1	2	3	4	5
13	¿La UGEL-09 cuenta con los equipos y la tecnología necesaria?					
14	¿La UGEL-09 atiende a tiempo las quejas y reclamos de los usuarios?					
15	¿Los trabajadores de la UGEL-09 están dispuestos a ayudar a los usuarios ante algún problema presentado en su documentación?					
16	¿Los empleados de la UGEL-09 ofrecen atención personalizada cuando acuden a dicha institución?					
17	¿El personal que labora en la UGEL-09 responde de manera oportuna a las interrogantes planteadas por los usuarios?					
ITEMS	DIMENSIÓN: RESPUESTA AFECTIVA Y CONDUCTUAL DEL PUBLICO OBJETIVO	1	2	3	4	5
18	¿Se respeta los horarios de atención?					
19	¿Considera que en la UGEL-09 existen personas que te orientan para realizar tus trámites de manera oportuna?					

Gracias por tu colaboración

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TITULO: Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la Ugel N°09, Huaura-2017				
VARIABLE INDEPENDIENTE	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			
	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	VALORACIÓN
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Servicio	Buen trato	Pg.01, pg.02, pg.03 y pg.04	1) totalmente en desacuerdo 2) en desacuerdo 3) ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) de acuerdo 5) totalmente de acuerdo
		Satisfacción de los usuarios		
	calidad	desarrollo de acciones concretas	Pg.05	
	cliente	resultados finales de los procesos	Pg.06, pg.07 y pg.08	
		Garantías de los logros		
	comportamiento	Satisfacción	Pg.09, pg.10, pg.11 y pg.12	
Eficacia				
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	
IMAGEN CORPORATIVA	Respuesta Cognitiva Del Público Objetivo	Tecnología	Pg.13, pg.14, pg.15, pg.16 y pg.17	
		Atención		
		Disposición		
	elementos económicos	Respeto	Pg.18 y pg.19	
		Orientación		

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA				
TÍTULO: Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la Ugel N°09, Huaura-2017				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre el Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017?	Determinar la relación que existe entre el Servicio de Atención al Cliente y la Imagen Corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017.	El Servicio de Atención al Cliente se relaciona positivamente con la Imagen Corporativa en la UGEL N°09, Huaura-2017	Servicio de atención al cliente Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Calidad • Cliente • comportamiento 	<u>Tipo de investigación</u> Básica, no experimental, transversal <u>Diseño de investigación</u> Cualitativo y cuantitativo <u>Nivel de investigación</u> Descriptivo correlacional
	OBJETIVOS ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los niveles del servicio de atención al cliente en la UGEL-N°09, Huaura - 2017. • Determinar los niveles de la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017. • Determinar la relación que existe entre la dimensión servicio, calidad, cliente y comportamiento con la imagen corporativa en la UGEL-N°09, Huaura - 2017. 		VARIABLE DEPENDIENTE Imagen corporativa Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta Cognitiva Del Público Objetivo Elementos económicos • Proceso de decisión de compra 	<u>Población</u> 1345 docentes <u>Muestra</u> 65 docentes <u>Tratamiento Estadístico</u> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Crombach • coeficiente de correlación de Spearman y Pearson <u>Técnica</u> La encuesta <u>Instrumentos</u> Cuestionario. Soporte informático