

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL. TRUJILLO, I SEMESTRE
2021.”**

Área de investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES.

Autora:
Br. Huaccha Ordinola, Andrea Alessandra

Jurado evaluador:

Presidenta: Dra. Loo Jave, Ana Cecilia

Secretaria: Dra. Celi Arévalo, Karla Janina

Vocal: Mg. Casusol Morales, David Omar

Asesora:
Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid:0000-0002-1546-7223

TRUJILLO-PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 29-10-21

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL. TRUJILLO, I SEMESTRE
2021.”**

Área de investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES.

Autora:
Br. Huaccha Ordinola, Andrea Alessandra

Jurado evaluador:

Presidenta: Dra. Loo Jave, Ana Cecilia

Secretaria: Dra. Celi Arévalo, Karla Janina

Vocal: Mg. Casusol Morales, David Omar

Asesora:
Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid:0000-0002-1546-7223

TRUJILLO-PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 29-10-21

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y otorgarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Porque iluminó mi camino en los momentos más oscuros y por haber puesto en mi vida a personas que han sumado a mi desarrollo personal y profesional.

A mi madre Silvana Maribel.

Por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre José Carlos.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Andrea.

AGRADECIMIENTO

A las maravillosas personas que han contribuido en mi formación y me han acompañado en el recorrido de esta investigación.

A la empresa Préstamos Rápido y Fácil por su predisposición y por brindarme todas las facilidades necesarias para concluir este trabajo en los plazos requeridos.

A mi asesora de tesis, Dra. Margot Herbias Figueroa por su guía en el desarrollo del presente estudio.

RESUMEN

La investigación efectuada tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil durante el primer semestre del 2021. La hipótesis de investigación que se manejó fue que la satisfacción del cliente influye altamente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil. El enfoque del estudio fue cuantitativo y su diseño fue explicativo; se utilizó a la encuesta como técnica de investigación y al cuestionario como instrumento. La población estuvo conformada por 10132 clientes registrados en el sistema de la empresa y la muestra estuvo constituida por 384 personas que previamente adquirieron los servicios financieros de Préstamos Rápido y Fácil. Los resultados demuestran que los clientes se encuentran satisfechos, por lo que se deduce que la empresa ha cumplido con cubrir sus necesidades y expectativas. Por otra parte, la percepción de la imagen corporativa es buena. Finalmente se concluye que existe una influencia significativa de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa, tal y como lo demostró la prueba estadística Chi Cuadrado, la cual dio como resultado un valor de 0.000, el cual es menor de 0.01, con lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Palabras clave: *Satisfacción del cliente, imagen corporativa, casa de empeño, comunicaciones, financiero.*

ABSTRACT

The main objective of the research carried out was to determine the influence of customer satisfaction on the corporate image of Préstamos Rápido y Fácil during the first half of 2021. The research hypothesis that was handled was that customer satisfaction highly influences the corporate image Préstamos Rápido y Fácil. The study approach was quantitative and its design was explanatory; the survey was used as a research technique and the questionnaire as an instrument. The population consisted of 8000 clients registered in the company's system and the sample consisted of 384 people who previously acquired the financial services of Préstamos Rápido y Fácil. The results show that customers are satisfied, so it can be deduced that the company has met their needs and expectations. On the other hand, the perception of the corporate image is good. Finally, it is concluded that there is a high influence of customer satisfaction on the corporate image, as demonstrated by the Chi Square statistical test, which resulted in a value of 0.000, which is less than 0.01, which accepts the research hypothesis and rejects the null.

Keywords: Customer satisfaction, corporate image, pawnbroker shop, communications, financial.

PRESENTACIÓN


SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado **“Influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil. Trujillo, I semestre 2021”**, aprobado por con **Resolución N°0227-2021- FAC.CC de la C. UPAO** el 17 de agosto del 2021, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe es el resultado de arduas jornadas de trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación.

Atentamente,



Br. Andrea Alessandra Huaccha Ordinola

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problema de investigación.....	13
1.2. Enunciado del problema.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. <i>General</i>	17
1.3.2. <i>Específicos</i>	18
1.4. Justificación del estudio.....	18
II. MARCO DE REFERENCIA	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i>	19
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	20
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i>	21
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. <i>Teorías sobre satisfacción al cliente</i>	23
2.2.2. <i>Teorías sobre imagen corporativa</i>	25
2.3. Marco conceptual.....	26
2.3.1. <i>Satisfacción del Cliente</i>	26
2.3.2. <i>Imagen Corporativa</i>	30
2.4 Sistema de hipótesis.....	34

III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	39
3.1. Tipo y nivel de investigación	39
3.2. Población y muestra de estudio	39
3.2.1. Población.....	39
3.2.2. Muestra	39
3.3. Diseño de investigación.....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
3.4.1. Técnica de investigación.....	40
3.4.2. Instrumento.....	40
3.5. Procesamiento y análisis de datos	44
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Análisis e interpretación de resultados	45
4.2. Docimasia de hipótesis.....	50
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	52
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS.....	65
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	65
Anexo 2. Juicio de expertos	69
FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	69
Anexo 3. Prueba de confiabilidad.....	86
Anexo 4 Prueba de normalidad.....	87
Anexo 5 Sondeo previo.....	88
Anexo 6. Evidencias de la ejecución de la investigación.....	89
Anexo 7. R.D. que aprueba el proyecto de investigación.....	90

Anexo 8. Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación	92
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Nivel de satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil</i>	45
Tabla 2 <i>Distribución de las Dimensiones del nivel de satisfacción del cliente</i>	46
Tabla 3 <i>Nivel de percepción de la imagen corporativa de los clientes</i>	46
Tabla 4 <i>Distribución de las Dimensiones del nivel de percepción de la imagen corporativa</i>	47
Tabla 5 <i>Relación entre el nivel de la satisfacción del cliente y la dimensión valor percibido de la marca</i>	48
Tabla 6 <i>Relación entre el nivel de la satisfacción del cliente y la dimensión relaciones y personas</i>	48
Tabla 7 <i>Relación entre el nivel de la satisfacción del cliente y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente</i>	49
Tabla 8 <i>Información cruzada de la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil</i>	50
Tabla 9 <i>Relación entre la satisfacción del cliente y la imagen corporativa</i>	50
Tabla 10 <i>Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción del Cliente e Imagen Corporativa</i>	86
Tabla 11 <i>Kolgomorov Smirnov de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	87
Tabla 12 <i>Kolgomorov Smirnov de la variable imagen corporativa y sus dimensiones</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de dispersión de la satisfacción del cliente y la imagen corporativa</i>	49
---	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Actualmente la satisfacción del cliente posee un rol fundamental de conexión con una determinada marca, es por ello que enfocarse en satisfacer las distintas necesidades de los clientes, constituye uno de los objetivos más importantes para las organizaciones que se encuentran relacionadas directamente al usuario de servicios.

Westbrook y Oliver (1991) señalan que las primeras investigaciones realizadas al respecto se basaron en el análisis cognitivo y valoraban aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el servicio o producto, pasando por alto los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción.

En primera instancia es necesario definir el concepto de satisfacción en sí mismo. La Real Academia Española de la Lengua define satisfacción como:

[1]Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. [2] Cumplimiento del deseo o del gusto o saciar un apetito o necesidad, [3] Dar solución a una queja o dificultad.

Ostrom y Iacobucci (1995) realizaron un análisis de las múltiples definiciones de otros investigadores y lograron discernir entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Ellos aseveraron que la satisfacción del cliente se catalogaba mejor después de una compra, y esta se basaba en la experiencia, además tenía en cuenta los beneficios y cualidades, así como los costos y esfuerzos necesarios para realizar la compra.

En ese sentido, el cliente será quien establezca cuán satisfecho se encontrará con el producto o servicio, los materiales y la información que le brinden, lo que quiere decir que, al encontrarse satisfecho, tomará en cuenta distintos las distintas características o valores que presenta el servicio de la empresa, previamente adquirido.

Aproximándonos a investigaciones nacionales sobre satisfacción del cliente, existen múltiples estudios relacionados con servicios financieros, entre estos el estudio realizado por Sucasaire (2019), en el que manifiesta que “Se determina que

existe una influencia entre las variables satisfacción del cliente e imagen corporativa, por tanto, se ubica dentro del rango de una influencia positiva muy fuerte” (p. 51).

Esta investigación muestra datos significativos sobre la relación entre estas variables, lo que lleva a determinar que la satisfacción y la imagen corporativa, son términos que, escasas veces son estudiados en conjunto; en ese sentido, Kotler y Armstrong (2007), mencionan que la satisfacción es:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, estas son aquellas promesas cumplidas por la empresa, por lo tanto, existe una aparente relación con la imagen corporativa. (p. 52)

Por otro lado, hay autores que ven a la institución con personalidad propia y atribuyen características humanas. Según Hefting (1991):

La personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha organización debe estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para repetir e instaurar esta imagen, que a su vez posicionará la marca de dicha empresa en el mercado.” lo que lleva a establecer una buena relación en base a sus atributos y percepciones, el resultado es un buen vínculo con sus usuarios. (p. 15)

Estas definiciones se orientan al estudio de la satisfacción del cliente y su influencia en la imagen corporativa y cómo es que se aplican ambas definiciones en una situación donde los aspectos intangibles serán factores clave para el retorno del cliente.

Ante la actual crisis económica provocada por la pandemia de las empresas del sector financiero tienen presente que los clientes que se encuentren satisfechos estarán dispuestos a realizar acciones que favorezcan a la organización, por ejemplo, adquirir nuevamente los servicios de la empresa y recomendar los mismos entre sus conocidos y familiares. Hoy las organizaciones no solo apuestan por vender productos o servicios, sino también por su proceso de mejora continua. Brindan a los consumidores la satisfacción de cubrir sus necesidades, ganando presencia y convirtiéndose en un elemento esencial, donde las estrategias de

satisfacción giran en torno al cliente, quien se convierte en el protagonista y el principal vocero de la imagen del producto o servicio que se le brinda. Por ello, es importante recalcar que el nivel de satisfacción del cliente de servicios financieros va estrechamente ligado al nivel de imagen corporativa que estos proyectan a sus públicos.

Al mencionar casos de éxito en satisfacción del cliente e imagen, se tiene a Scotiabank, uno de los bancos con mayor reconocimiento internacional, con sedes en distintos países y sede central en Canadá. Esta organización está catalogada como el tercer banco por el volumen de sus activos y el segundo más extenso por capitalización de mercado debido a la adecuada gestión de su imagen corporativa, tanto en su sede central en Canadá como en las demás sucursales en diversos países, esta empresa es reconocida y exitosa debido a la coherencia que existe entre su nivel de satisfacción del cliente y su imagen corporativa a nivel mundial.

Según Costa (2006) la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la empresa en cuanto a su esencia. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986) define como la imagen transigente de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca mostrarse no como un sujeto meramente económico, sino más bien, como un sujeto que integra y aporta a la sociedad.

Tomando en consideración que una de las características más relevantes de la imagen corporativa es su índole intangible y que cualquier acción de la empresa puede llevar a que sus públicos la perciban de una manera distinta, resulta importante que las organizaciones actúen de manera planificada y coordinada con el fin de que los públicos tengan una imagen corporativa coherente con los intereses de la entidad, posibilitando y facilitando, por lo tanto, el logro de sus objetivos, supervivencia y éxito (Sánchez y Pintado, 2009).

Tal es el caso del Banco de Crédito del Perú (BCP) una de las empresas más admiradas del Perú, que goza de una imagen positiva por sus altos índices de satisfacción del cliente, gracias a ello cristalizó uno de los desafíos más grandes: superar su estatus de referente en el mundo bancario para también serlo a nivel empresarial.

En el ámbito local, específicamente en Trujillo existe una institución financiera llamada Inversiones la Cruz, la cual cuenta con veinte años en el mercado y el reconocimiento de sus clientes por la seguridad de sus procesos financieros y la excelente calidad de servicio que brindan a sus usuarios a través del estricto manejo de protocolos de atención. En ese sentido esta empresa goza de altos índices de satisfacción al cliente. En el proceso de mejora y construcción de su imagen, Inversiones La Cruz ha ido reforzando ciertos elementos de su imagen corporativa y como consecuencia ha logrado ocupar un lugar en la mente del consumidor de productos financieros en Trujillo.

Préstamos Rápido y Fácil es una empresa especializada en el otorgamiento de préstamos con garantía en joyas de oro y artículos electrodomésticos, Así como de préstamos diarios para negocios. Esta institución tiene más de tres años en el mercado y dos agencias interconectadas en la ciudad de Trujillo. Sin embargo, al ser una empresa relativamente nueva en el mercado. Aún no cuenta con solidas políticas de crédito ni establece lineamientos y protocolos de atención al cliente.

En el último año a causa de la crisis sanitaria por la que atraviesa el país y el mundo, fue necesaria una reestructuración parcial al interior de la organización, pues a pesar de la incertidumbre política y económica hubo un incremento considerable en la cartera de clientes de la empresa, lo cual desencadenó en acciones de mejora inmediatas como el ingreso de nuevo personal, inversión en capacitaciones y asesorías externas, nuevas instalaciones y modificaciones en los contratos prendarios que se manejan al momento de realizar los préstamos. Y ante la expectativa de crecimiento acelerado, los directivos de la institución están enfocados en crear nuevas estrategias para hacerse de una imagen positiva dentro de la mente de los consumidores de servicios financieros de la ciudad de Trujillo. Es por ello que surge la necesidad de conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que probablemente este aspecto repercuta de cierta manera en la imagen corporativa que proyecta esta joven empresa con proyección a expansión en el corto plazo.

Luego de un sondeo realizado a quince clientes se pudo obtener un panorama general acerca de la satisfacción del cliente y la imagen corporativa que posee la empresa.

En dicho sondeo se obtuvo la siguiente información:

- 1- Préstamos Rápido y Fácil es percibida por las personas en un ámbito general y de primera instancia como una empresa nueva, enfocada al préstamo con garantía de electrodomésticos, con tasas de interés atractivas, calidad de servicio regular y personal amable.
- 2- Por otro lado, existe una deficiencia en cuanto al tiempo de espera para realizar operaciones en las instalaciones, esto debido a los protocolos sanitarios establecidos durante la pandemia, que regulan y disminuyen el aforo.
- 3- Asimismo, se advierte que mejorar aspectos de satisfacción en el servicio recibido resulta indispensable para proyectar una imagen positiva y sólida, la cual es fundamental para una empresa nueva y en expansión.

Los datos revelan que hay aspectos en los cuales los clientes no se encuentran del todo satisfechos lo cual nos lleva a realizar un análisis exhaustivo del nivel de satisfacción del cliente y su influencia en la imagen corporativa, para posteriormente trabajar en el fortalecimiento de ambas variables y así lograr que los clientes reconozcan a Préstamos Rápido y Fácil como una empresa segura y confiable que trabaja para resolver ágilmente sus imprevistos económicos.

1.2. Enunciado del problema

- ¿De qué manera influye la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

- Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil. en el I semestre del 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil.
- Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil en sus clientes.
- Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión valor percibido de la marca.
- Determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión relaciones y personas.
- Identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente.

1.4. Justificación del estudio

Debido a que dentro de la empresa estudiada se ha identificado un índice de insatisfacción del cliente presentado por diferentes circunstancias, puesto que muchas veces por el gran volumen de público no se logra atender con calidad y eficiencia debido la gran cantidad de operaciones, generando una prestación de mal servicio al cliente por las largas esperas, cobros errados, largas filas, entre otros.

A través de la presente investigación contribuimos con la empresa Préstamos Rápido y Fácil (Easy Fast Solution S.A.C.) con la finalidad de que dicha organización tenga conocimiento sobre cómo impacta la satisfacción del cliente en la imagen corporativa que proyectan a sus usuarios y así poder proponer estrategias para fortalecer dicha imagen. Para ello se utilizarán técnicas e instrumentos de investigación, tales como, la encuesta y el cuestionario respectivo, lo que permitirá cuantificar y medir las variables del problema y la contratación de su hipótesis.

La investigación se justifica en que la empresa tiene la necesidad de crecer y para ello aumentar su cartera de clientes. Es por eso que necesita contar con una imagen corporativa sólida que le permita acrecentar sus colocaciones y desarrollar

estrategias para el logro del equilibrio financiero, para lograr lo señalado es necesario tener un panorama claro de la satisfacción de sus clientes actuales.

Asimismo, estas dos variables pueden verse entrelazadas para generar un crecimiento económico en la empresa. Por último, se hizo llegar esta información a la gerencia de Préstamos Rápido y Fácil para que conozcan la imagen que perciben los clientes tienen de su empresa y tomen decisiones acertadas para el crecimiento de ésta.

Además, es pertinente mencionar que no solo las empresas del sector financiero se beneficiarán con los resultados del presente estudio, sino también serán valiosos para las organizaciones de otros rubros que deseen utilizar el modelo de estudio aplicado para establecer acciones y estrategias que contribuyan a generar valor en la empresa por tanto, esta tesis puede ser considerada como un punto de partida para otros estudios que tengan la necesidad de medir analizar el impacto de la satisfacción de sus clientes la imagen proyectada a los mismos.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Bohórquez y Fernández (2017) en el artículo de investigación *Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia*, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, dos cuestionarios, uno para los usuarios de los servicios y otro para los colaboradores. Asimismo, trabajó con una población de 381 usuarios y 87 colaboradores.

Los autores concluyen:

Es necesario realizar una propuesta para mejorar los niveles de satisfacción en los usuarios. Además, existen deficiencias en el tiempo de respuesta a los requerimientos de los usuarios. Por otro lado, la demanda de atención, que genera demoras en la respuesta al usuario y esto contribuye a la disminución del buen desenvolvimiento de los colaboradores. Dicho aporte es útil para esta investigación debido a que estudia la variable satisfacción del cliente y que se ha tomado en cuenta el tiempo de respuesta, dentro de la dimensión servicio al cliente.

Galvis (2017) en su trabajo de investigación titulado *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la Norma ISO 9001:2015 Numeral 5.1.2 para la Institución Educativa Trochas*, realizado en la Universidad Libre de Colombia, requisito para alcanzar el grado de especialista en Gerencia de Calidad del producto y el servicio. El estudio fue de tipo descriptivo con una población conformada de 239 personas.

La investigación concluye en que:

La satisfacción de los clientes permite garantizar el buen funcionamiento de la empresa y la calidad de los servicios que se ofrecen a través de sus actividades escolares, una manera de evaluar la satisfacción es por medio de las encuestas que son una herramienta muy importante a la hora de identificar las áreas de mejora. Además, la investigación también indica que el mejoramiento de la gestión

es un proceso continuo para la institución y los clientes constantemente señalarán aspectos por mejorar en el desempeño actual de la institución. Este antecedente de estudio fue importante en la investigación porque mencionan aspectos importantes para garantizar la calidad del servicio dentro de una organización.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sucasaire (2019) en su tesis de pregrado *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*, Escuela de administración, Facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una encuesta. Trabajó con una población de 364 clientes.

El autor concluye:

La imagen corporativa influye positivamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, dicha correlación de Rho de Spearman obtiene el 0.753, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha afinidad es positiva y moderada. Lo cual quiere decir que la empresa se preocupa por su imagen corporativa y de esta manera incrementa la satisfacción del cliente. Dicha influencia está basada en la importancia de la identidad, comunicación, cultura, confianza, empatía y calidad de servicio. Esta investigación resulta útil en el presente estudio debido a que se analiza a una empresa que brinda servicios financieros, además relaciona la satisfacción del cliente y la imagen corporativa, las cuales se utilizaron en este trabajo.

Rojas (2017), en su tesis de pregrado *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017*, Escuela profesional de Administración, Facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, utilizó un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una encuesta. Trabajó con una población de 70 clientes.

El estudio concluye en que:

La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito Puente Piedra. Y la variación de

la imagen corporativa está explicada por la satisfacción del cliente. Es decir, si hay un adecuado manejo de la imagen corporativa en una institución esto repercute directamente en el nivel de satisfacción del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Chero y Raza (2020), en su tesis de licenciatura *Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, utilizaron un enfoque cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento para la recolección de datos usaron la encuesta.

Las autoras concluyeron:

El nivel de satisfacción de los usuarios de la Academia de Comunicadores de Trujillo se encuentra en un nivel de “satisfecho” con respecto con el servicio brindado tanto antes, durante y después del desarrollo del taller de capacitación online en temas de comunicación. Sin embargo, aún existe un pequeño porcentaje que no ha quedado satisfecho con el servicio brindado. Por otro lado, el nivel de la percepción de la imagen corporativa que tienen los usuarios sobre la Academia de Comunicadores es buena, a pesar de ser una academia online nueva ha logrado que los usuarios formen una idea y opinión favorable de sus servicios. Este estudio ha sido fundamental para la operalización las variables de estudio, puesto que su hipótesis se fundamenta también en la relación positiva de ambas variables.

Portocarrero (2016), en su tesis de licenciatura *La calidad del servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito LEÓN XII - Oficina Principal Trujillo 2015*, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, utilizó un enfoque cuali-cuantitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos para la recolección de datos, una guía de entrevista, una guía de análisis y una encuesta.

Al finalizar, el autor llegó a la siguiente conclusión:

La mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio brindado por el área de operaciones. Asimismo, los usuarios valoran características como: La

buena capacitación que evidencian sus colaboradores, la cortesía en el trato, honestidad y el alto grado de compromiso que presentan con sus socios (usuarios). Por último, los usuarios presentan disconformidad en cuanto a los tiempos de espera ante alguna solicitud. Es importante analizar las causas por las que los usuarios valoran algunas características y cuanto repercute en la variable satisfacción del cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Satisfacción del cliente.

Las ciencias sociales nos ofrecen diversos enfoques sobre el tratamiento que se le brinda a la evaluación de la satisfacción y podríamos concluir que el usuario es un ente que actúa bajo la motivación de distintos factores internos o externos. En ese sentido, para poder descifrar la naturaleza de la satisfacción se han establecido algunas teorías que serán de vital importancia durante este estudio.

2.2.1.1. Teoría de atribución causal

Esta teoría explica que el usuario refiere o toma una compra o adquisición de servicio, como positivo o negativo según el resultado que ha obtenido con ella. Esta teoría se fundamenta en los logros del cliente como pilar de su motivación, además de las atribuciones cognitivas y emocionales (propias del cliente) a causa de experiencias previas, esto genera una serie de relaciones respecto a las expectativas que ha tenido de adquisiciones actuales, con las experiencias que mantendrá en el futuro (principio de expectativas).

Weiner (1974), citado por García (2006), señala que “En esta teoría la persona es conceptualizado como un ser racional, que procede como un científico, formulando y descartando hipótesis acerca del mundo, procurando hallar las causas de los hechos y comprender el entorno que lo rodea” Y afirma que el modelo de la atribución crea la relación de expectativa con la dimensión de estabilidad a través de un principio y las conclusiones que plantea. “Los cambios en la expectativa de éxito luego de un resultado están influenciados por la estabilidad percibida de la causa” (Weiner, 1986, p. 114, 115). Este principio se extiende en tres aspectos:

a. Si el resultado se agrega a una causa estable, ese resultado se anticipará en el

futuro con mayor certeza (mayor expectativa).

b. Si el resultado es agregado a una causa inestable, la seguridad o la expectativa de ese resultado puede revelar que el futuro puede ser diferente del pasado.

c. Los resultados agregados a causas estables se espera que se reiteraran en el futuro con mayor grado de seguridad que los resultados ocasionados por causas inestables. Por lo tanto, los usuarios desarrollarán una determinada valoración de la satisfacción sobre el servicio que, prestado, ya sea por la buena o mala experiencia que experimentó.

2.2.1.2. Teoría de la confirmación de expectativas

Es un modelo adaptando del marketing, postula que los clientes revisan su satisfacción, al comparar sus expectativas sobre el servicio y el servicio o producto experimentado, esto incluye el mecanismo real, accede a proclamar su satisfacción o insatisfacción, debido a que ejerce una confrontación entre las expectativas de calidad del servicio que adquirirá una persona con la experiencia real de consumo. Cuando la calidad servicio es superior que las expectativas del cliente, se obtiene la confirmación positiva o satisfacción del cliente, pero en caso de ser menor es una confirmación negativa o insatisfacción.

Davis y Newstrom (2003) afirman:

La teoría de las expectativas afirma que la motivación de las personas realizar una acción estará condicionada por el valor que destinen al resultado de su esfuerzo, multiplicado por la confianza que poseen de que sus esfuerzos, sumados a la respuesta del medio, contribuirán materialmente a la consecución del objetivo. (p. 139)

Para la presente investigación es relevante tener presente ambas teorías, debido a que las ideas que plantean se acercan a la realidad y a las características de los servicios que presentan. Tanto la Teoría de la atribución causal y la Teoría de la confirmación de las expectativas, explican lo que los clientes esperan de la empresa y como estos se manifiestan antes de adquirirlos, las necesidades de información clara y finalmente la promesa cumplida de un excelente servicio.

2.2.2. Imagen Corporativa.

2.2.2.1. Teoría de la Gestalt

Gestalt significa en alemán configuración o forma y surge en el contexto de la psicología, comunicación y arquitectura a principios de siglo. Esta teoría tiene como primera fase percibir una realidad para luego interpretarla y darle una forma, En consecuencia, la mente logra diferenciar ciertos hechos, ya que cada individuo lo construirá de acuerdo a su realidad y perspectiva y creará resultados en relación a lo que el mundo le muestre.

Mill (1987) Afirma que es una teoría imprescindible para el conocimiento de cualquier organización. Esta se basa en tres principios básicos (el aquí y ahora, la toma de conciencia y la responsabilidad), los cuales pueden aplicarse a la empresa”. Asimismo, Mora (2006) explica que la concepción gestáltica de la imagen corporativa supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que transforma un conjunto de datos transmitidos por una empresa. Es decir que la percepción de imagen corporativa que poseen las organizaciones son el resultado de la información directa e indirecta que reciben sus públicos.

2.2.2.2. Teoría de los fractales en la imagen corporativa

Esta teoría postulada por Costa (2003) refiere que los fractales constituyen un sistema descriptivo y una nueva metodología para una investigación que acaba de empezar. También se representa, como el holograma, una nueva imagen de la totalidad. En los próximos años los fractales sin duda revelarán más acerca del caos oculto dentro de la regularidad y acerca de los modos en que la estabilidad y el orden pueden nacer de la turbulencia y el azar subyacentes. Y revelarán más acerca de las transformaciones de una organización. Los fractales son unos extraños objetos matemáticos que poseen la característica de contener estructuras incrustadas unas dentro de otras, cada estructura menor es una reproducción igual de la mayor y este proceso se continúa hasta el infinito. Cada parte representa al todo y el todo se reproduce infinitas veces, a menor escala. Es así que si se construye una imagen positiva o negativa de un organismo esta inevitablemente se replicara exponencialmente a todos sus públicos.

2.3. Marco conceptual

Para el marco conceptual del presente estudio se desglosarán los conceptos y definiciones de las dos variables, satisfacción del cliente e imagen corporativa. Cada variable será definida y estará estructurada en tres dimensiones que se enfocan en el servicio financiero que brinda la empresa Préstamos Rápido y Fácil.

2.3.1. Satisfacción del cliente

2.3.1.1. Definición. Toda institución cuenta con un público objetivo, en esta investigación es el cliente, quien es toda persona que ha probado o accedido a algún servicio por parte de alguna empresa, a continuación, presentamos definiciones de autores referentes a la variable de estudio independiente.

Según (Grande 2012) La satisfacción del cliente parte de comparar la apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas que el consumidor tenía de adquirirlos. En tanto si la percepción supera su expectativa, se considerará satisfecho al cliente y se asignará valor agregado al servicio, pero al concordar ambas no coexistirá satisfacción, como consecuencia de recibir lo que esperaba. En cuanto si las percepciones son menores a sus expectativas se generará insatisfacción.

Oliver (1980) señala que la satisfacción del cliente se obtiene a través del desarrollo de revalidación de las probabilidades prioras a la aceptación del servicio. Es decir, que las consecuencias son comparadas con las expectativas y, si coinciden entre ambas, tiene lugar la revalidación. Pero, si existen resultados en contra generan la negatividad del servicio, siendo mínimo a lo requerido o si por el contrario los resultados son positivos, esto reafirma el rendimiento anhelado

Por otro lado, existe otra definición que nos orienta a tres puntos fundamentales dentro de la definición de satisfacción: La satisfacción del cliente es un estado mental del individuo que manifiesta sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. (Hernández, 2011, p. 353)

Lo que conduce a concluir que dentro del proceso de satisfacción son de vital importancia los servicios brindados, los procesos de búsqueda y de igual manera el almacenamiento y recuperación de la información brindada.

Di Doménico, como se citó en Rey (2000) afirma “La satisfacción del cliente es un resultado que la organización desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio” (p. 141).

Por lo tanto, la definición que aporta Di Doménico, es la que refuerza en gran medida los puntos seleccionados, puesto que con experiencias previas del servicio financiero que brinda Préstamos Rápido y Fácil ha logrado que varios de sus clientes vuelvan a optar por el servicio.

2.3.1.2. Importancia. Morales (2017) sostiene que la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial está en que un usuario satisfecho se convierte en un activo para la empresa, puesto que, es muy probable que vuelva a adquirir sus productos o servicios o emitirá juicios positivos respecto a la institución prestadora de servicios, lo cual un incremento de ingresos para la empresa.

Rey (2000) En la actualidad un concepto ha adquirido una significativa importancia en el ámbito de los servicios como en las tecnologías de la información y la satisfacción de los usuarios. En la definición dada por Poll y Boekhorst (2012) aclaran que se examina en términos de efectividad, para medir de qué manera un servicio cumple sus objetivos de satisfacer las expectativas del usuario. Los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades en la medida en que el acceso a la información sea claro y preciso. La decisión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción proviene del servicio brindado por la empresa, de sus particularidades o de la información que dicha institución brinda y constituye; ambas son cruciales para el éxito o fracaso de la gestión que permita cubrir sus expectativas. No basta solamente con que dicho sistema funcione, es necesario que el servicio sea positivo para el cliente y este así lo manifieste.

La satisfacción repercute directamente sobre la lealtad de los clientes y el crecimiento económico de las empresas. Innis y LaLonde (1994).

Por lo tanto, que una vez que hemos relacionado la satisfacción con el pensamiento de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de regresar a adquirir un servicio, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada normalmente fidelidad del cliente.

2.3.1.3. Dimensiones. Las dimensiones de la variable independiente han sido seleccionadas, tomando en cuenta la naturaleza y el proceso del servicio que ofrece empresa Préstamos Rápido y Fácil como: servicio al cliente, experiencia y tarifas. Así, Fornell (2005) señala que el índice de satisfacción del cliente de servicios financieros, consiste en medir las siguientes dimensiones:

2.3.1.3.1. Servicio al cliente. Gómez (2006) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una organización diseña y pone en práctica para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De estas definiciones concluimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Por otro lado, (Horovitz, 1990) afirma que el servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

a. Atención al cliente

La atención del cliente se definirá en dos puntos importantes como primer contacto entre cliente y empresa, en ese sentido se han identificado los siguientes indicadores:

- Entrega de información. La información que la empresa proporciona a sus clientes al ingresar a sus agencias.
- Trato. La forma cómo se relaciona la empresa con el cliente.

b. Tiempos de atención

Los tiempos de comunicación y entrega de información son claves para la toma de decisiones del cliente. En esta sub dimensión se ha identificado los siguientes indicadores:

- Tiempo de espera para la atención. El tiempo que el cliente espera hasta que es atendido por un asesor de servicios. El concepto se desprende del término “capacidad de respuesta” que se maneja en el marketing de servicios. Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. (Cottle, 1991).
- Tiempo de entrega de los artículos prendados. Los artículos prendados son entregados en el plazo establecido según el contrato.
- Rapidez en el desembolso del préstamo. Se refiere al lapso en el que el cliente obtiene su préstamo. El tiempo ideal para desembolsar un préstamo es de 10 minutos, pues uno de los valores agregados que vende la marca es la rapidez como su mismo nombre lo afirma.
- Horarios. Las horas y los días en los que las agencias atienden al público.

2.3.1.3.2. Experiencia del cliente. Según Alfaro (2010) la experiencia del cliente es una estrategia que consiste en generar experiencias en el entorno del producto con el fin de crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente. Con base en el concepto de este autor, Préstamos Rápido y Fácil, brinda una experiencia financiera rápida práctica y moderna, que reúne las necesidades ágiles que requieren sus clientes. Por ello en esta dimensión se ha estructurado de la siguiente manera:

a. Personal

- Profesionalismo y conocimiento. Los asesores de servicio demuestran el profesionalismo, conocimiento y experiencia necesaria para realizar las transacciones.
- Interacción. El personal mantiene una dinámica de interacción y demuestra su disposición para resolver dudas durante la transacción.
- Cordialidad y empatía. El personal atiende a sus clientes de manera cordial y empática. Goleman (2008) señala que la empatía es la amplitud para manifestar el área emocional con los demás, donde la conciencia del mismo ofrece la cualidad de ser más humanista.
- Gestión de quejas y reclamos. Capacidad para la gestión de quejas y reclamos que surgen durante la transacción. El concepto se desprende del término “capacidad de respuesta” que se maneja en el marketing de

servicios. Se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar una solución rápida (Cottle, 1991).

b. Instalaciones

- Comodidad. La comodidad y confort que sienten los clientes al interior de las agencias.
- Equipamiento. Las instalaciones están correctamente equipadas con muebles y artículos tecnológicos.
- Seguridad. Los clientes se sienten seguros al realizar sus transacciones al interior de las agencias.
- Ubicación. Las ubicaciones de las agencias son geográficamente accesibles para los clientes.

c. Tarifas

- Tasa de interés y penalidades. Las tarifas que los clientes pagan por el servicio prestado son acordes al mercado.

2.3.2. Imagen corporativa.

2.3.2.1. Definición. Sánchez y Pintado (2009) indican que la imagen corporativa es una evocación o representación mental que, cada persona forma a partir de un cumulo de atributos ofrecidos por la empresa, cada uno de estos atributos puede cambiar, y puede coincidir o no con la relación, de atributos ideal del cliente. En otras palabras, es un recuerdo según la idea individual, un grupo de peculiaridades sobresalientes de la empresa, cada peculiaridad es una fortaleza que la institución ofrece, y puede ser o no ideal para cada tipo de cliente.

Por otro lado, Costa (2009) argumenta que la imagen corporativa es un efecto de diversas causas, como experiencias, percepciones, vivencias y emociones del cliente que están asociados de manera directa o indirecta entre sí y con la empresa.

De lo expuesto, podemos pensar que para lograr una imagen corporativa positiva es necesario ser cuidados con los detalles de la atención, seguridad, presentación, experiencias, etc., pues son indicadores de diferenciación, los mismos que serán clave para la decisión del cliente de regresar o no a la empresa.

Jijena (2012) complementa la definición señalando que la imagen

corporativa se constituye de todos los comportamientos de la organización. No solo como algo observable, si no de lo que los clientes descifran de esta. Si comparamos a la empresa con una persona, esta posee una identidad, una personalidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás.

Matilla (2009) aseguró que la imagen es un concepto subjetivo que está basado en la capacidad de percepción de los clientes, por lo tanto, la imagen no será nunca únicamente racional u objetiva. Lo que es realmente válido, es la opinión de la realidad que tengan los clientes, y nunca la realidad es objetiva y racional de igual manera. De lo descrito anteriormente se concluye que toda institución necesita construir adecuadamente su imagen corporativa a través del agrupamiento de componentes tangibles e intangibles.

Asimismo, Capriotti (2008) define a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Por lo tanto, la definición que aporta Capriotti, nos acerca más a la idea de imagen corporativa que se quiere evaluar en la organización.

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

Cees (1997) reconoce que la imagen corporativa sólida es un potenciador para la venta de servicios, es indispensable para el éxito y la continuidad de la empresa.

No se trata un tema meramente mercadológico, sino un instrumento de alta dirección. Una imagen corporativa estable permite jurisdicción de una organización, es pieza clave para su éxito. Una imagen corporativa solida crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté adelante de sus competidores. Una imagen corporativa firme se define como competitiva es fidedigna.

Capriotti (2013) dice que actualmente la falta de capacidad para retener información o poca memoria es un problema para la recordación de los servicios con la que aspiran las empresas, Por esta razón, la Imagen Corporativa posee una vital importancia, el de generar valor para la empresa y establecer un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en su cliente le permitirá:

a) Ocupar un espacio en la mente de los públicos

A través de la imagen corporativa las empresas “existen” para sus públicos. Hace algunos años e incluso en la actualidad la incógnita estaba en si comunicar o no comunicar. En muchas ocasiones las empresas debían elegir entre salir al frente y hacer público su mensaje o mantener un perfil bajo. En este momento, todas las organizaciones notifican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume ese escenario y se intenta ocuparse sobre ello. En la actualidad, y sobre todo apuntando a un futuro cercano, la disyuntiva estará en Existir-No Existir. Ya no es suficiente con informar, es necesario ocupar y conquistar un merecido lugar en la mente de nuestros consumidores, como señalan Ries y Trout (2009) Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la persona es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos lleva directamente al olvido. Esta es una afirmación que las empresas deben asumir claramente.

b) Facilitar su diferenciación de las organizaciones competidoras

Al generar un valor en la mente de nuestros clientes mediante un esquema de diferenciación. Existir para los públicos (es decir, estar presente en su mente y su toma de decisiones) no implica necesariamente la elección de la empresa, y tampoco garantiza su éxito de la compañía. Además de existir,

la existencia de la empresa debe ser excelente para los públicos. Pero sobre todo debe tener un valor agregado, algo que, diferencie a nuestros productos y servicios a los que ofrecen nuestros competidores. El primer paso para que prefieran a nuestra marca es que ocupemos un lugar positivo en su mente. La Imagen Corporativa aprueba construir ese valor diferencial y complementado para los clientes, contribuyendo con soluciones y beneficios que sean ventajosas y apreciadas 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 un beneficio mutuo entre ambas partes es una de las claves para el éxito sostenido en el tiempo de la empresa.

2.3.2.3. Dimensiones. Las dimensiones estructuradas en esta variable corresponden a la naturaleza del servicio y cómo la empresa Préstamo Rápido y Fácil se comunica con sus clientes. Mitch y Barry (2009) afirmaron que la imagen corporativa posee tres dimensiones:

2.3.2.3.1. Valor percibido de la marca. Consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Es lo que Woodall (2003) define como cualquier percepción personal de ventaja que surja de la asociación con un cliente y la organización dueña de la marca

a. Respaldo de la marca.

- La empresa le transmite confianza y credibilidad.

b. Innovación.

- Las modalidades de pagos en línea son un beneficio innovador.

c. Lealtad.

- Los clientes volverían a adquirir el servicio brindado por la empresa.

d. Valor de uso.

- Los servicios financieros que brinda la empresa son funcionales y útiles para solucionar los imprevistos de los clientes.

2.3.2.3.2. Relaciones y personas. Se refiere al vínculo sistemático que establece una empresa con sus consumidores. Bennett y Rundle, (2002) afirman que se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y el

reconocimiento del cliente hacia la marca a través de un compromiso respaldado por una promesa.

a. Enfocado con el cliente.

- La empresa logra atender todas las necesidades del cliente.

b. Comprometido con el cliente.

- La empresa logra cumplir las expectativas del cliente.

2.3.2.3.3. Comunicación entre la organización y el cliente. Cabrero (2005) afirma que la comunicación entre la organización y el cliente es la encargada tanto de transmitir información clara acerca de un producto o de un servicio a sus clientes, como de recibir, gestionar y solucionar inquietudes, inconvenientes y reclamos que dichos clientes presenten. Esto a su vez incluye las formas y técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa; publicidad de producto, promoción, marketing directo entre otros.

a. Medios digitales.

- El WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y sus clientes.
- La página de Facebook es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y los clientes.

2.4. Sistema de hipótesis

Hi: La satisfacción del cliente influye de manera significativa en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil.

Ho: La satisfacción del cliente no influye de manera significativa en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil.

VI: Satisfacción del Cliente.

VD: Imagen Corporativa

Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Variable Independiente.	Di Doménico (como se citó en Rey, 2000), “La satisfacción del cliente es el resultado que la organización desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio” (p. 141).	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario en escala ordinal tipo Likert, dirigido a los clientes de la empresa vinculado a 3 dimensiones: servicio al cliente, experiencia del cliente y precio.	1. SERVICIO AL CLIENTE.	1. ATENCIÓN AL CLIENTE.	a. Entrega de información.	1. En relación a la información proporcionada al visitar la agencias, usted se encuentra.	Totalmente satisfecho
					b. Trato.	2. Durante el proceso de su transacción financiera se sintió tratado con respeto y amabilidad.	
				2. TIEMPOS DE ATENCIÓN.	a. Tiempo de espera para la atención.	3. En relación al tiempo de espera hasta que es atendido por un asesor de servicios, usted se encuentra.	Totalmente insatisfecho
					b. Rapidez en el desembolso del préstamo.	4. Con respecto a la rapidez y agilidad para desembolsar su préstamo, usted se encuentra.	
					c. Tiempo de entrega de sus artículos prendados.	5. Con respecto al tiempo entrega de sus artículos prendados, usted se encuentra.	
					d. Horarios	6. Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda realizar sus transacciones en las agencias.	

			2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE	1. PERSONAL	a. Profesionalismo y conocimiento.	7. El personal tiene la experiencia, conocimiento y profesionalismo necesario para realizar sus transacciones.
		b. Interacción.			8. El personal mantiene una dinámica de interacción y demuestra su disposición para resolver dudas durante la transacción.	
		c. Cordialidad y empatía.			9. Con respecto la cordialidad y empatía con que el personal lo atiende, usted se encuentra.	
		d. Gestión de quejas y reclamos.			10. Con respecto a la gestión y resolución de quejas o reclamos que el personal le brinda, usted se encuentra.	
				2. INSTALACIONES	a. Comodidad.	11. Con respecto a la comodidad de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.
					b. Equipamiento.	12. Con respecto al equipamiento de las

						instalaciones de la empresa, usted se encuentra.	
					c. Seguridad.	13. Con respecto a la seguridad de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.	
					d. Ubicación.	14. Con respecto a la ubicación de las agencias y la accesibilidad geográfica de las mismas, usted se encuentra.	
			3. TARIFAS	1. TASA DE INTERÉS Y PENALIDADES.	a. Tasas de interés	15. Con respecto a las tarifas de interés que maneja la empresa, usted se encuentra.	
					b. Penalidades	16. Con respecto a las tarifas de penalidades que maneja la empresa, usted se encuentra	
IMAGEN CORPORATIVA Variable dependiente	La imagen corporativa para Capriotti (2008) es definida como "La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la	La variable de imagen corporativa se midió a través la aplicación de un cuestionario, dirigido a los clientes de la empresa vinculado a 3 dimensiones: valor percibido de la marca, relaciones y personas y	1. VALOR PERCIBIDO DE LA MARCA	1. RESPALDO DE LA MARCA.	a. Confianza y credibilidad.	17. La empresa le transmite confianza y credibilidad.	Escala de actitud-Likert
				2. INNOVACIÓN	a. Pagos en línea.	18. Con respecto a las modalidades de pagos en línea, usted se encuentra.	Totalmente de acuerdo
				3. LEALTAD	a. Retoma del servicio.	19. En relación a la experiencia	De acuerdo
							Algo de acuerdo
							En desacuerdo

	organización” (p.29).	comunicación entre organización y el usuario.				obtenida, usted volvería a optar por sus servicios financieros.	Totalmente en desacuerdo			
						4. VALOR DE USO		a. Utilidad	20. Los servicios financieros que brinda la empresa son funcionales y útiles para solucionar sus imprevistos.	
						2. RELACIONES Y PERSONAS		1. ENFOCADO EN EL CLIENTE	a. Necesidades del cliente	21. La empresa logró atender todas sus necesidades.
								2. COMPROMETID O CON EL CLIENTE	a. Expectativas del cliente.	22. La empresa cubrió todas sus expectativas.
						3. COMUNICACI ÓN ENTRE LA ORGANIZACI ÓN Y EL CLIENTE		1. MEDIOS DIGITALES	a. Contacto vía WhatsApp	23. El WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y sus clientes.
									b. Contacto vía fan page de Facebook	24. La página de Facebook es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y los clientes.

II. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de la presente investigación es explicativa y aplicada, el corte de las variables fue transversal, de igual forma el diseño de contrastación es no experimental – ex post facto.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por la base de clientes del 2021 registrados en el sistema de la empresa Préstamos Rápido y Fácil en Trujillo que ascienden a un total de 10132. El criterio para clasificar a los clientes es la antigüedad en el uso del servicio brindado por entidad financiera.

Fuente: Departamento de Sistemas de Información a julio del 2021.

3.2.1. Muestra

La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Préstamos Rápido y Fácil de las dos agencias que la empresa tiene en la provincia de Trujillo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

Donde:

Z=1.96 para una seguridad del 95%

P=0.5 como p es desconocido, se asume el nivel de accesibilidad del 50%

1-P=0.5 complemento de P

E=0.05 error tolerable

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

3.3. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo explicativa, en cuanto al diseño, el corte de las variables fue transversal, de igual forma el diseño de contrastación es no experimental – ex post facto ya que la muestra fue observada en un solo espacio temporal donde las variables no fueron manipuladas y los datos fueron recogidos en un solo lapso de tiempo.

Gráficamente el diseño de la investigación fue de la siguiente manera:

X \longrightarrow Y

Dónde:

X = Variable Independiente – Satisfacción del cliente

Y = Variable Dependiente – Imagen corporativa

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Según Casas et ál. (2003) definen a la encuesta como un procedimiento de investigación mediante el cual se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario adaptado de Chero y Raza (2020), el cual fue aplicado a los clientes que acuden a las instalaciones de Préstamos Rápido y Fácil, estructurado con escala Likert: El cuestionario elaborado estuvo conformado por 24 ítems, de los cuales 16 ítems pertenecieron a la variable de satisfacción del cliente y 8 ítems a la variable de imagen corporativa. (ANEXO N°1) En el cuestionario, se otorgó la siguiente valoración a las respuestas de la variable de satisfacción del cliente:

ESCALA	VALORACIÓN
Totalmente satisfecho	4
Satisfecho	3
Algo satisfecho	2
Insatisfecho	1
Totalmente insatisfecho	0

Fuente: Elaboración propia

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

NIVEL	PUNTAJE
Satisfecho	43 al 64
Medianamente satisfecho	22 al 42
Insatisfecho	0 al 21

Fuente: Elaboración propia

Baremos por dimensión de la variable:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
DIMENSIÓN	N° PREGUNTAS	NIVELES	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Servicio al cliente	6	Satisfecho	16	24
		Medianamente Satisfecho	8	15
		Insatisfecho	0	7
Experiencia del cliente	8	Satisfecho	22	32
		Medianamente Satisfecho	11	21
		Insatisfecho	0	10
Tarifas	2	Satisfecho	6	8
		Medianamente Satisfecho	3	5
		Insatisfecho	0	2

Fuente: Elaboración propia

Para la variable imagen corporativa se otorgó la siguiente valoración a sus respuestas:

ESCALA	VALORACIÓN
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
Algo de acuerdo	2
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0

Fuente: Elaboración propia

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

NIVEL	PUNTAJE
Buena	22 al 32
Regular	11 al 21
Mala	0 al 10

Fuente: Elaboración propia

Baremos por dimensión de la variable:

IMAGEN CORPORATIVA				
DIMENSIÓN	N° PREGUNTAS	NIVELES	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Valor percibido de la marca	4	Buena	12	16
		Regular	6	11
		Mala	0	5
Relaciones y personas	2	Buena	6	8
		Regular	3	5
		Mala	0	2
Comunicación entre la organización y el cliente	2	Buena	6	8
		Regular	3	5
		Mala	0	2

Fuente: Elaboración propia

- Validación del instrumento. Se realizó mediante 2 formas: La primera a través de la validez del instrumento por juicio de tres expertos en la línea de investigación, con lo cual se pudo realizar mejoras en el instrumento para un mejor recojo de datos en la investigación. (ANEXO N°2). En la segunda se tomó una muestra de la población seleccionada (50 personas) y se aplicó una prueba de confiabilidad utilizando Alfa de Cronbach. (ANEXO N°3)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados a través del instrumento mencionado anteriormente se procesaron de manera automatizada, utilizando EXCEL 2017, luego fueron importados al paquete estadístico SPSS 25 con el que se procedió a la tabulación simple y cruzada y sus respectivas tablas estadísticas de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación. Para determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil. Posteriormente se realizó la prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov (ANEXO 4/5) la cual reveló que los datos de ambas variables no siguen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se procederá a interpretar los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados en esta investigación y que se detallan a continuación:

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil.

Tabla 1

Nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil

Nivel	Nro.	%
Satisfecho	309	80.47
Medianamente satisfecho	63	16.41
Insatisfecho	12	3.13
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Se presentan los resultados de las frecuencias de la variable independiente del cliente de Préstamos Rápido y Fácil según los baremos definidos. Se pudo determinar que el nivel satisfacción entre la mayor parte de los clientes es *satisfecho*, debido a que 8 de cada 10 clientes lo manifiestan.

Tabla 2*Distribución de las dimensiones del nivel de satisfacción del cliente*

Nivel	Nro.	%
<i>Servicio al cliente</i>		
Satisfecho	346	90.10
Medianamente satisfecho	26	6.77
Insatisfecho	12	3.13
<i>Experiencia del cliente</i>		
Satisfecho	315	82.03
Medianamente satisfecho	57	14.84
Insatisfecho	12	3.13
<i>Tarifas</i>		
Satisfecho	215	55.99
Medianamente satisfecho	116	30.91
Insatisfecho	53	13.80
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se presentan los resultados de las frecuencias de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil; en la cual se evidencia que para las dimensiones de servicio al cliente y experiencia del cliente 8 de cada 10 clientes se encuentran satisfechos. Sin embargo, en la dimensión tarifas solo 5 de cada 10 clientes manifestó estar satisfecho.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil en sus clientes.

Tabla 3*Nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil*

Nivel	Nro.	%
Buena	371	96.61
Regular	13	3.39
Mala	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta variable; revelan que la percepción de la imagen corporativa de los clientes de Prestamos Rápido y Fácil es buena debido a que 9 de cada 10 clientes lo afirman.

Tabla 4

Distribución de las dimensiones del nivel de imagen corporativa

Nivel	Nro.	%
<i>Valor percibido de la marca</i>		
Buena	361	94.01
Regular	15	3.91
Mala	8	2.08
<i>Relaciones y personas</i>		
Buena	314	81.77
Regular	67	17.45
Mala	3	0.78
<i>Comunicación entre la organización y el cliente</i>		
Buena	346	90.10
Regular	38	9.90
Mala	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las frecuencias de las dimensiones de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil; determinan que, para las dimensiones valor percibido de la marca y comunicación entre la organización y el cliente 9 de cada 10 usuarios afirman estar satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Objetivo Específico 3: Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión valor percibido de la marca.

Tabla 5

Relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión valor percibido de marca

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado	50,016 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	35.713	4	0.000
Asociación lineal por lineal	19.762	1	0.000
N° de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración propia.

Al valor Chi cuadrado de la prueba 50,016 le corresponde un valor P de 0.000, el cual por ser menor de 0.01; en consecuencia, se considera que existe una alta relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la dimensión valor percibido de la marca.

Objetivo Específico 4: Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión relaciones y personas.

Tabla 6

Relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión valor relaciones y personas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado	234,457 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	194.589	4	0.000
Asociación lineal por lineal	208.732	1	0.000
N° de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración propia.

Al valor Chi cuadrado de la prueba 234,457 le corresponde un valor P de 0.000, el cual es menor de 0.01; de modo que, se comprueba que existe una alta relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la dimensión relaciones y personas.

Objetivo Específico 5: Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión comunicación entre organización y el cliente.

Tabla 7

Relación entre la satisfacción del cliente y la dimensión comunicación entre organización y el cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado	2,240 ^a	2	0.326
Razón de verosimilitud	3.341	2	0.188
Asociación lineal por lineal	0.006	1	0.940
N° de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración propia.

Al valor Chi cuadrado de la prueba 2,240 le corresponde un valor P de 0.326, el cual por ser mayor de 0.05; por lo tanto, se considera que no existe relación significativa entre el nivel de satisfacción del cliente y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente.

4.3. Docimasia de hipótesis

Hi: La satisfacción del cliente influye de manera significativa en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil.

Ho: La satisfacción del cliente no influye de manera significativa en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil.

Tabla 8

Información cruzada de la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil

		Satisfacción del cliente			Total	
		Insatisfecho	Medianamente satisfecho	Satisfecho		
Imagen Corporativa	Regular	Recuento	0	11	2	13
		% dentro de Satisfacción del cliente	0.0%	2.9%	0.5%	3.4%
	Buena	Recuento	12	48	311	371
		% dentro de Satisfacción del cliente	3.1%	12.5%	81.0%	96.6%
Total		Recuento	12	59	313	384
		% dentro de Satisfacción del cliente	3.1%	15.4%	81.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Relación entre la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil

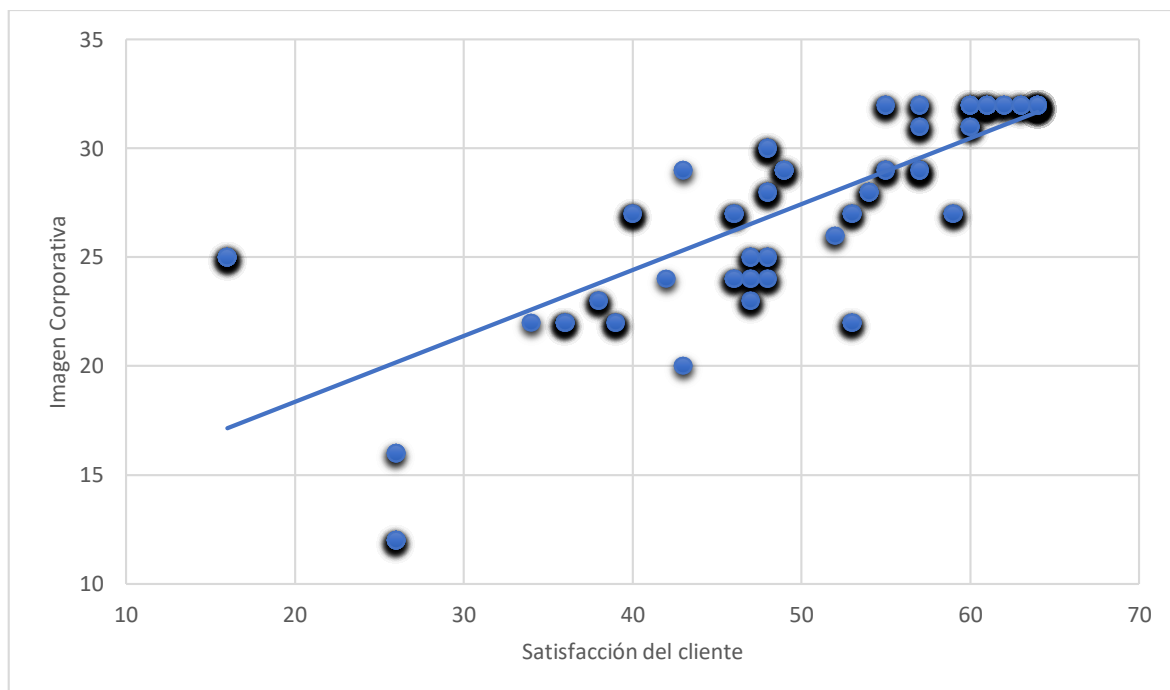
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado	49.637 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	32.623	2	0.000
Asociación lineal por lineal	22.967	1	0.000
N° de casos válidos		384	

Fuente: Elaboración propia.

Al valor Chi cuadrado de la prueba 49.637 le corresponde un valor P de 0.000, el cual es menor de 0.01; por lo tanto, se evidencia que existe una alta relación entre la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil.

Figura 1

Diagrama de dispersión de la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil



En el gráfico de dispersión entre la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil se puede visualizar que existe una influencia significativa entre las variables; esto quiere decir que a mayores puntajes en la satisfacción del cliente se obtienen valores positivos de la imagen corporativa. Con este resultado se comprueba la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con la aplicación de los instrumentos se procedió a analizar los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a cada objetivo planteado.

Con respecto al primer objetivo específico: En el cual se busca identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil, los resultados de la tabla 1 revelaron que el nivel de satisfacción del cliente se encuentra en “Satisfecho”, Por ello se procederá a analizar la definición de Grande (2012) la cual indica que la satisfacción del cliente parte de comparar la apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas que el consumidor tenía de adquirirlos. En tanto si la percepción supera su expectativa, se considerará satisfecho al cliente y se asignará valor agregado al servicio, esto nos lleva al primer objetivo específico para identificar que el porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechos, ha tenido una experiencia previa en otra organización que logró cumplir sus expectativas, por ello sería de gran utilidad recaudar información de aquellas experiencias positivas y poder adecuarlas al servicio brindado por Préstamos Rápido y Fácil.

Los resultados del estudio muestran un significativo porcentaje de clientes satisfechos. Sin embargo, es fundamental analizar las dimensiones de esta variable pese a que sus porcentajes de satisfacción fueron favorables como se observa en la tabla 2. La frecuencia de satisfacción obtenido en las dimensiones de: Servicio al cliente y experiencia del cliente revelan puntajes altamente positivos, a diferencia de la frecuencia obtenida en la dimensión tarifas, la cual muestra a casi la mitad de clientes entre medianamente satisfechos e insatisfechos. Esta dimensión debe ser analizada por la empresa y así poder extender estrategias de mejora con sus usuarios.

Es fundamental tomar en cuenta el proceso que sigue el cliente de Préstamos Rápido y Fácil al realizar una transacción financiera y como hace mención Portocarrero (2016), quien señala que para el cliente es importante la optimización de los tiempos de atención y la calidad de atención, puntos que han sido tomados dentro de la investigación efectuada y que obtuvieron un resultado positivo. En cuanto a la experiencia del cliente se logró identificar un bajo porcentaje de insatisfacción, por lo que se concluye que tanto en el equipo profesional que atiende en las agencias de Préstamos Rápido y Fácil muestra profesionalismo, experiencia

y cordialidad. Por otro lado, las tarifas es otro indicador de satisfacción en el servicio brindado que fue medido, en el cual solo la mitad manifestó estar satisfecho, esto revela que es una dimensión en la cual la empresa debe poner mayor atención y efectuar algunos ajustes. Con los resultados de la tabla 1, se evidencia la teoría de las expectativas, la cual señala que el cliente realiza una acción de acuerdo a sus expectativas y el resultado positivo que espera obtener. De esta forma se puede interpretar que mediante el servicio ofrecido se ha podido satisfacer las necesidades financieras que buscaban los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico: En el que se identificó el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil en sus clientes. Para esta variable se tomó el concepto de Capriotti (2008) que define a la imagen corporativa como la representación mental que los públicos se forman de las organizaciones, partiendo de esta premisa según los resultados podemos analizar si la imagen corporativa que tienen los clientes de Préstamos Rápido y Fácil es buena, regular o mala. En la tabla 3 de los resultados se observa que el nivel de percepción de buena imagen se encuentra en un 96%, según la información brindada por los clientes, mientras que un 3% la considera regular y no existe porcentaje para percepción de mala imagen. La tabla 4 refleja el nivel de percepción de cada dimensión de la imagen corporativa, dentro de estas dimensiones de la imagen corporativa se identifica aquellos atributos que más resaltan para lograr el buen nivel de percepción: El valor percibido de la marca, con un 94% de frecuencia brinda la confianza necesaria al cliente para optar por los servicios financieros de la empresa. La dimensión relaciones y personas de la imagen corporativa, refleja que un 81% de clientes afirma que la marca se preocupa por cubrir todas sus necesidades y expectativas, determinando el compromiso que Préstamos Rápido y Fácil tiene con sus clientes. Esto nos remonta a la investigación de Sucsaire (2019) quien hace énfasis en la importancia de la imagen corporativa en sus públicos internos, pues afirma que un colaborador identificado brindará mejor calidad en el servicio y será el principal difusor de la buena imagen de su marca empleadora. Por otro lado, la dimensión comunicación entre la organización y el cliente, se realiza mediante plataformas digitales y los usuarios se muestran de acuerdo con su uso como medio de contacto con la empresa. Con los resultados obtenidos en la tabla 3 se concluye que el nivel de la percepción de la imagen

corporativa que tienen los clientes de Préstamos Rápido y Fácil es buena y se evidencia con un 96%, de tal manera que es considerada por sus clientes como una empresa que transmite confianza y seguridad, además de contar con un equipo humano calificado, lo cual es fundamental ya que una buena imagen corporativa tiene muchos beneficios como la credibilidad ante el cliente, diferenciación ante la competencia pero sobre todo se podrá atraer nuevos usuarios que opten por sus servicios financieros.

Con respecto al tercer objetivo específico: El cual consistió en establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión valor percibido de la marca, es fundamental resaltar la importancia de esta dimensión, según el concepto de Bolton y Drew (1991) quienes definen al valor percibido de la marca como una acción por la cual el cliente interioriza la idea de que al elegir un servicio alcanzará una solución para su vida diaria, lo que nos conlleva a enlazar este término con otro aspecto estudiado dentro de esta dimensión, la lealtad, y es así como el cliente que obtiene un servicio financiero de la empresa, quien además considera que tuvo una buena experiencia, optará por el servicio nuevamente y lo recomendará a las personas de su círculo social. En este punto identificamos la relación entre la variable satisfacción del cliente con la dimensión valor percibido de imagen corporativa. En ese sentido podemos analizar que tanto en la tabla 1, en la cual el nivel de satisfacción del cliente es alto, como en la tabla 4, la dimensión mencionada posee un buen nivel de percepción, Esto nos lleva a la investigación de Chero y Raza (2020) quienes también afirmaron que existe una relación entre la variable satisfacción de los usuarios y el valor percibido de la variable imagen corporativa, lo cual se corroboró en este estudio mediante la prueba estadística Chi Cuadrado, en la que se obtuvo un valor menor de 0.01; en consecuencia, se considera que existe una alta relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la dimensión valor percibido de la marca. Por tanto, a mayor satisfacción, mayor será el valor percibido de la marca por parte de los clientes.

Con respecto al cuarto objetivo específico: Que se basó en determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión relaciones y personas de la imagen corporativa, para ello se tomó en consideración que en el marco conceptual se mencionó la definición de

Guadarrama (2005), quien afirma que las relaciones entre organización y cliente dejan de ser tensas y serias, para ser más cercanas y amigables y como consecuencia el cliente se transforma en un promotor de los servicios de la empresa. Para conseguir esto es fundamental que las instituciones se enfoquen en sus clientes. Remontándonos al presente estudio, para Préstamos Rápido y Fácil es importante que sus clientes sean conscientes de la calidad del servicio financiero brindado, además de la certeza de que la empresa ha cubierto sus necesidades, pues esto conllevará a una mejor imagen, como ya se ha evidenciado en la tabla 1, el nivel de satisfacción del cliente es positivo y supera el 80%, Adicionalmente la tabla 4 nos sigue indicando la percepción de las dimensiones de la imagen corporativa, ambas con altas frecuencias. Si nos centramos en el objetivo específico número cuatro, mediante la prueba estadística Chi Cuadrado a la cual le corresponde un valor P de 0.000, el cual al ser 0.01 comprueba que existe una alta relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la dimensión relaciones y personas. Es decir, a mayor satisfacción, mayor es la relación de la organización con sus clientes. En este punto podemos tomar en cuenta a la investigación realizada por Galvis (2017), quien afirma que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación menciona el término “Calidad de Servicio” pero dentro de este la atención es una característica semejante que se ha gestionado, y que está relacionada con el servicio al cliente que se brinda Préstamos Rápido y Fácil, así como los tiempos de espera que maneja la empresa para sus usuarios.

Con respecto al quinto objetivo específico: El cual consistió en identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente, podemos enfatizar la definición Hernández (2007) quien señala que la satisfacción del cliente es un estado mental del usuario que simboliza sus expectativas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Esta información se evidencia en la Teoría de atribución causal que explica que el cliente realiza una compra o adquiere un servicio y lo califica como bueno o malo dependiendo del resultado que ha obtenido, sumado a ello podemos analizar teoría de las expectativas, que es fundamental, ya que con el servicio brindado el cliente podrá precisar si este servicio cumplió con las expectativas que

previamente. Esto nos lleva a la investigación de Bohórquez y Fernández (2017) quienes señalan que la comunicación cercana y fluida de la empresa hacia los clientes mediante plataformas digitales es una práctica valorada por los usuarios, quienes se sienten escuchados y obtienen una experiencia positiva antes, durante y después de adquirir el servicio. Por otra parte, Collado (1999) afirma que la comunicación entre la organización y los clientes es un conjunto de técnicas y acciones realizadas con el propósito de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización, sus miembros y sus clientes para influir en las opiniones, aptitudes y conductas de sus públicos internos y externos. La relación entre Préstamos Rápido y Fácil y sus clientes es principalmente a través de medios digitales como Facebook o WhatsApp, los cuales según la tabla 4 se encuentran con alto nivel de percepción positiva (90%), Sin embargo luego de realizar la prueba estadística Chi Cuadrado se obtuvo un valor de P de 0.326, el cual por ser mayor de 0.05; por lo tanto, se considera que no existe relación significativa entre el nivel de satisfacción del cliente y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente.

Con respecto al objetivo general: El cual se basó en determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido Fácil, I semestre 2021. Es relevante tomar en cuenta la investigación realizada por Sucasaire (2019), quien concluyó que sus variables de estudio, imagen corporativa y satisfacción del cliente influyen una sobre otra. Los clientes de Préstamos Rápido Fácil se encuentran satisfechos con el servicio adquirido y por cada una de sus dimensiones (servicio al cliente, experiencia del cliente y tarifas). En ese sentido podemos inferir que se ha cumplido con las expectativas y necesidades de los clientes, quienes han adquirido los servicios financieros de la empresa y en muchas ocasiones al optado nuevamente por los mismos. A través del primer y segundo objetivo específico se ha podido identificar el nivel de cada variable, hallando que los clientes se encuentran satisfechos y la imagen corporativa es buena, esto se evidencia en la tabla 1 y 3 de la presentación de resultados. Con esta información, y con la aplicación de la prueba estadística de Chi Cuadrado, obtuvimos un valor P de 0.000, el cual es menor de 0.01; por lo tanto, se evidencia que existe una alta relación entre la satisfacción del cliente y la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil. En ese sentido, se concluye para el objetivo general, que, si existe

influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil, es decir, los niveles de cada variable impactarán en la otra, si el cliente se encuentra satisfecho, la imagen corporativa que tendrá la empresa será buena.

CONCLUSIONES

1. Se demuestra la hipótesis planteada en esta investigación, la cual señala que la variable satisfacción del cliente influye significativamente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.
2. La satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil se encuentra en el nivel de "satisfecho" en relación con el servicio recibido tanto antes, durante y después del desarrollo de sus transacciones financieras en las agencias de la empresa. Pese a ello, aún existe una minoría que no ha quedado satisfecha con el servicio obtenido.
3. El nivel de la percepción de la imagen corporativa que poseen los clientes sobre Préstamos Rápido y Fácil es bueno, a pesar de ser una empresa relativamente nueva en el mercado, se ha consolidado como una institución que proyecta seguridad y confianza, lo que ha conseguido que sus clientes adquieran una opinión positiva de sus servicios financieros.
4. Existe una relación directa entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión valor percibido de la marca, es decir, que, a mayor satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, mayor será el valor percibido de la marca Préstamos Rápido y Fácil.
5. Existe una relación directa entre la variable satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión relaciones y personas de la variable dependiente imagen corporativa. A mayor satisfacción del cliente, mayor es la valoración sobre la dimensión relaciones y personas.
6. No existe relación entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente. Pese a que la comunicación entre Préstamos Rápido y Fácil y sus clientes se realiza a través de plataformas digitales y los clientes manifiestan estar de acuerdo con esta práctica.

RECOMENDACIONES

Desde la presente investigación es importante proponer las siguientes recomendaciones al área de comunicación y marketing de Préstamos Rápido y Fácil:

1. Reforzar la calidad del servicio basada en la gestión de una eficaz capacidad de respuesta, a través de la implementación de protocolos de atención, manejo de tecnología para transacciones económicas, seguridad y el logro de una impresión positiva del cliente. Adicionalmente analizar la insatisfacción de los clientes sobre las tarifas que maneja la empresa actualmente y replantear su estrategia de comunicación en relación a la disconformidad sobre el costo de los intereses y penalidades.
2. Reforzar la imagen corporativa positiva que goza la organización a través de medios masivos económicos como radios y canales televisivos locales, en base a sus atributos con el objetivo de cultivar la presencia de la empresa en la mente del público.
3. Impulsar una cultura corporativa integral y transparente, destacando la práctica de valores, así como los principios éticos al desarrollar actividades de responsabilidad social, teniendo en cuenta que los clientes forman parte de los desafíos competitivos de la empresa.
4. Resaltar la confianza como un símbolo de diferenciación empresarial mediante la difusión de contenido audiovisual basado en testimonios reales y experiencias positivas, promoviendo la honestidad, voluntad, actitud y capacidad técnica en el servicio que se proporciona.
5. Optimizar los canales de comunicación entre la empresa y el cliente, procurando que estos repliquen información clara. Además de ser interactivos y de fácil acceso para los clientes.

REFERENCIAS

- Bohórquez, G. E. y Fernández, J. S. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(2), 204
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2954/1580
- Erdem, T. y SWAIT, J. (1998) "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7, (2), pp 131-157.
- Capriotti, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Edit. Ariel S.A. 254 p.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile. Edit. EBS Consulting Group. 274 p.
- Chero, M. y Raza, B. (2020) *Relación entre la satisfacción de los usuarios y la imagen corporativa de la academia de comunicadores de Trujillo en el año 2020* [tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7150/1/REP_COM_MELISSA.CHERO_BRENDA.RAZA_RELACI%C3%93N.SATISFACCI%C3%93N.USUARIOS.IMAGEN.CORPORATIVA.ACADEMIA.COMUNICADORES.TRUJILLO.2020.pdf
- Costa, J (2003) *Imagen corporativa del siglo XXI*. (2da edición). La Crujía Editores.
<https://dokumen.tips/download/link/imagen-corporativa-del-siglo-xxi-joan-costa.html>

- Cottle, D. (1991). *Servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Di Doménico (1996) *Progettare la user satisfaction*. Come la biblioteca efficace gestisce gli aspetti immateriali del servizio. Biblioteche Oggi.
[https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-
qoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0-
qoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Garbett, T. (1991) *Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla*, Colombia, Editorial Legis.
- Hoyer, W. y BROWN, S. (1990). “*Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*”. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 141-148
- Fabla, K. (2016). *El índice mexicano de satisfacción del usuario: el caso de una red de investigación* [tesis de maestría, Universidad Iberoamericana]. Repositorio Institucional Ibero. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/558>
- Fernández, C (1999) *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*, La. Ediciones Granica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=marketing+de+servicios+&ots=ajfoe1Kknx&sig=geiCEQMCVen6xClahIVx9QCL68#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>
- Galvis, S. C. (2017) *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas*. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3438>

- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González, M. (2005) *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuaderno de Estudios Empresariales, 15, 47-72.
https://www.researchgate.net/publication/39288282_Encuentro_de_servicio_valor_percibido_y_satisfaccion_del_cliente_en_la_relacion_entre_empresas
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili.
- Hernández, P. (2011) *La importancia de la satisfacción del cliente*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 352
https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA.
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Ed. Pearson Educación, 52
- Lovelock, C y Wirtz, J (2009). *Marketing de servicios personal, tecnológica y estratégica*. (6.^a ed.) Ed. Pearson.
<http://bvc.ceaatitlan.org.gt/186/1/Marketing%20de%20servicios.%20Personal%20tecnologico%20y%20estrategia.pdf>
- Newstrom, K. D. (2003). *El Comportamiento en el Trabajo*. (13va edición) Editorial Mcgraw-HILL

Ostrom, A. y Lacobucci, D. (1995). *Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*.

https://www.researchgate.net/publication/245781181_Consumer_Trade-Offs_and_the_Evaluation_of_Services

Portocarrero, A. M. (2016). *La calidad del servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito LEON XII - Oficina Principal Trujillo 2015* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Trujillo.

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5289/portocarreronu%C3%B1ez_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=Y

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*.

https://books.google.com.pe/books/about/Imagen_Corporativa.html?id=O2hVVxHY9ecC

Sucasaire, Z. M. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, Año 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2677>

Torres, V. C. P. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. (1era edición) Ideaspropias Editorial SL.

Westbrook, R. y Oliver, R. (1981). *Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results, in NA - Advances in Consumer*

Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 94-99.

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. (1era edición). Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO1. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado cliente (a), la presente encuesta se realiza con la finalidad de medir la influencia de la Satisfacción del usuario en la Imagen corporativa de la empresa Préstamos Rápido y Fácil. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñará propuestas de mejora que se ajuste a las necesidades de los clientes. Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale una sola respuesta por cada pregunta con una "x".

DATOS DE CONTROL: Edad: _____ Sexo: _____

Usted se enteró de los servicios financieros de la empresa Préstamos Rápido y Fácil mediante los siguientes medios...

- a. Recomendación.
- b. Redes Sociales.
- d. Pasó por el lugar.
- e. Radio.

Variable 1: Satisfacción del Cliente		Totalmente satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Dimensión1: Servicio al cliente.						
1	En relación a la información proporcionada al visitar las agencias, usted se encuentra.					
2	Durante el proceso de su transacción financiera se sintió tratado con respeto y amabilidad.					
3	En relación al tiempo de espera hasta que es atendido por un asesor de servicios, usted se encuentra.					
4	Con respecto a la rapidez y agilidad					

	para desembolsar su préstamo, usted se encuentra.					
5	Con respecto al tiempo entrega de sus artículos prendados, usted se encuentra.					
6	Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda realizar sus transacciones en las agencias.					
Dimensión 2: Experiencia del cliente						
7	El personal tiene la experiencia, conocimiento y profesionalismo necesario para realizar sus transacciones.					
8	El personal mantiene una dinámica de interacción y demuestra su disposición para resolver dudas durante la transacción.					
9	Con respecto la cordialidad y empatía con que el personal lo atiende, usted se encuentra.					
10	Con respecto a la gestión y resolución de quejas o reclamos que el personal le brinda, usted se encuentra.					
11	Con respecto a la comodidad de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.					
12	Con respecto al equipamiento de las					

	instalaciones de la empresa, usted se encuentra.					
13	Con respecto a la seguridad de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.					
14	Con respecto a la ubicación de las agencias y la accesibilidad geográfica de las mismas, usted se encuentra.					
Dimensión 3: Tarifas.						
15	Con respecto a las tarifas de interés que maneja la empresa, usted se encuentra.					
16	Con respecto a las tarifas de penalidades que maneja la empresa, usted se encuentra					

Variable 2: Imagen Corporativa		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensión1: Valor percibido de la marca.						
17	La empresa le transmite confianza y credibilidad.					
18	Con respecto a las modalidades de pagos en línea, usted se encuentra.					
19	En relación a la experiencia obtenida, usted volvería a optar por sus servicios financieros.					
20	Los servicios financieros que brinda la empresa son funcionales y útiles					

	para solucionar sus imprevistos.					
Dimensión 2: Relaciones y personas.						
21	La empresa logró atender todas sus necesidades.					
22	La empresa cubrió todas sus expectativas.					
Dimensión 3: Comunicación entre la organización y el cliente.						
23	El WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y sus clientes.					
24	La página de Facebook es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y los clientes.					

ANEXO 2. Validación del instrumento de investigación a juicio de expertos.

VALIDACIÓN Y JUICIO POR EXPERTO

Título del proyecto: "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021."

Enunciado del problema: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil SAC Trujillo, I semestre 2021?

Objetivo general:

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.
2. Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en sus clientes.
3. Determinar las dimensiones de la satisfacción del cliente que más influyen en imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad:	1	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente.	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
En relación a la información proporcionada al ingresar a la agencia, usted se encuentra.	4	3	4	Se debe aclarar si se refiere a la información dada por personal, señalética, o en general.
Durante el proceso de su transacción financiera se sintió tratado con respeto y amabilidad.	4	4	4	
En relación al tiempo de espera hasta que es atendido por un asesor de servicios, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto a la rapidez y agilidad para desembolsar su préstamo, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto al tiempo entrega de sus artículos prendados, usted se encuentra.	4	4	4	
Los horarios ofrecidos son accesibles para que pueda realizar sus transacciones en las agencias.	4	4	4	

El personal tiene la experiencia, conocimiento y profesionalismo necesario para realizar sus transacciones.	4	4	4	
El personal mantiene una dinámica de interacción y demuestra su disposición para resolver dudas durante la transacción.	4	4	4	
Con respecto a la cordialidad y empatía con que el personal lo atiende, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto a la gestión y resolución de quejas o reclamos que el personal le brinda, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto a la comodidad de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto al equipamiento de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.	4	3	4	Podría aclarar qué debe entender el encuestador por instalaciones.
Con respecto a la seguridad de las instalaciones de la empresa, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto a la ubicación de las agencias y la accesibilidad geográfica de las mismas, usted se encuentra.	4	4	4	
Con respecto a las tarifas de interés que maneja la empresa, usted se encuentra.	4	4	4	

Con respecto a las tarifas de penalidades que maneja la empresa, usted se encuentra				
La empresa le transmite confianza y credibilidad.	4	4	4	
Con respecto a las modalidades de pagos en línea, usted se encuentra.	4	4	4	
En relación a la experiencia obtenida, usted volvería a optar por sus servicios financieros.	4	3	4	Adaptar a la escala de respuesta.
Los servicios financieros que brinda la empresa son funcionales y útiles para solucionar sus imprevistos.	4	4	4	
La empresa logró atender todas sus necesidades.	4	4	4	
La empresa cubrió todas sus expectativas.	4	4	4	
El WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y sus clientes.	4	4	4	
La página de Facebook es una herramienta útil para la comunicación entre la empresa y los clientes.	4	4	4	

Juez experto: Janneth Elizabeth Velásquez Gálvez

Fecha: 10/09/2021

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Janneth Elizabeth Velásquez Gálvez identificado con DNI N°26698408, de profesión Lic. en Ciencias de la Comunicación declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021.", cuya autora es la Br. Andrea Huaccha Ordinola. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	24		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	21	3	
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	24		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	



Firma

Trujillo, 23 de agosto del 2021

VALIDACIÓN Y JUICIO POR EXPERTO

Título del proyecto: "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021."

Enunciado del problema: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil SAC Trujillo, I semestre 2021?

Objetivo general:

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.
2. Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en sus clientes.
3. Determinar las dimensiones de la satisfacción del cliente que más influyen en imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad:	1	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente.	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	Sugiero incluir la acción: "absolución de preguntas del cliente".
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	

23	4	4	4	¿No hay comunicación vía correo electrónico? Sugiero incluir.
24	4	4	4	¿No hay comunicación vía correo electrónico? Sugiero incluir.

Juez experto: Mg. Milton César Flores Córdova

Fecha: 23 de agosto de 2021

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'C' intertwined, with a vertical line through them and a horizontal line at the bottom.

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Milton César Flores Córdova identificado con DNI N° 40973173, de profesión Comunicador declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021.", cuya autora es la Br. Andrea Huaccha Ordinola. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Firma

Trujillo, 23 de agosto del 2021

VALIDACIÓN Y JUICIO POR EXPERTO

Título del proyecto: "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021."

Enunciado del problema: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil SAC Trujillo, I semestre 2021?

Objetivo general:

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.
2. Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en sus clientes.
3. Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión valor percibido de la marca.
4. Determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión relaciones y personas.
5. Identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.

dimensión que está midiendo.	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	3	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	

18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	

Juez experto: Mg. Christiam Pavel Castillo Robles

Fecha: 23/08/21

Firma: 

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Christiam Pavel Castillo Robles identificado con DNI N° 40229492, de profesión ingeniero industrial y administrador de empresas declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada **“INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021.”**, cuya autora es la Br. Andrea Alessandra Huaccha Ordinola. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x



Firma

Trujillo, 23 de agosto del 2021

VALIDACIÓN Y JUICIO POR EXPERTO

Título del proyecto: "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021."

Enunciado del problema: ¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil SAC Trujillo, I semestre 2021?

Objetivo general:

Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.

Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en el I semestre del 2021.
2. Identificar el nivel de percepción de la imagen corporativa de Préstamos Rápido y Fácil S.A.C. en sus clientes.
3. Establecer si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión valor percibido de la marca.
4. Determinar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión relaciones y personas.
5. Identificar si existe relación entre el nivel de la satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil y la dimensión comunicación entre la organización y el cliente.

INSTRUCCIÓN: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.

dimensión que está midiendo.	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	3	3	4	La pregunta no debería solo limitarse a la información al ingresar, sino durante todo el proceso
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	3	4	Accesibilidad puede prestarse a varias interpretaciones

15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	

Juez experto: Ing. Edward Fernando Castillo Robles

Fecha: 25/08/2021

Firma: 

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Edward Fernando Castillo Robles identificado con DNI N° 19098124, de profesión Ingeniero de Sistemas declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL SAC; TRUJILLO, I SEMESTRE 2021.", cuya autora es la Br. Andrea Huaccha Ordinola. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



Firma

Trujillo, 23 de agosto del 2021

ANEXO 3. Prueba de confiabilidad.

Tabla 10

Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción de los usuarios e Imagen Corporativa

Variable	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Satisfacción del cliente	0.965	16
Imagen corporativa	0.900	8

El resultado del Alfa de Cronbach para la totalidad de respuestas recabadas, de las cuales 16 corresponden a la variable satisfacción del cliente y 8 que corresponden a la variable Imagen corporativa. El indicador tiene un valor de 0.965 para la primera variable y 0.900 para la segunda variable lo que indica que los resultados son altamente confiables, al mostrar excelentes niveles de consistencia interna, es decir, se concluye que el instrumento es totalmente confiable para su aplicación.

ANEXO 4. Prueba de normalidad.

Tabla 11

Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable	Estadístico	Sig. asintótica bilateral
Satisfacción del cliente	0.488	0.000
Dimensión Servicio al cliente	0.523	0.000
Dimensión Experiencia del cliente	0.490	0.000
Dimensión Tarifas	0.348	0.000

Tabla 12

Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable imagen corporativa y sus dimensiones

Variable	Estadístico	Sig. asintótica bilateral
Imagen corporativa	0.540	0.000
Dimensión Valor percibido de la marca	0.534	0.000
Dimensión Relaciones y personas	0.495	0.000
Dimensión Comunicación entre la organización y el cliente	0.531	0.000

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

Se encontró un valor de significancia de 0.000 en ambas variables y sus dimensiones, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, fue pertinente aplicar una prueba estadística No Paramétrica (Chi Cuadrado).

ANEXO 5. Sondeo previo a 15 personas.

Preguntas abiertas:

1. ¿Por qué decidiste optar por los servicios financieros de Préstamos Rápido y Fácil?
2. ¿Qué aspectos positivos resaltas en tu experiencia durante todo el proceso de tu transacción financiera?
3. ¿Qué debilidades en cuanto al servicio pudiste observar durante todo el proceso de tu transacción financiera?
4. Cuando escuchas Préstamos Rápido y Fácil ¿Qué se te viene a la mente?
5. ¿Recomendarías los servicios de Préstamos Rápido y Fácil a tus amigos y conocidos?

Consolidado de resultados

1. Porque maneja tasas interesantes y condiciones que me permiten recuperar mi artículo, Además sus préstamos se realizan en el momento sin realizar tanto papeleo y ha resultado realmente útil para salir de un apuro económico.
2. Su personal es muy amable y siempre me brinda la orientación que necesito, además realizan sorteos constantemente y en ocasiones nos obsequian pequeños presentes al momento del desembolso.
3. A veces el local resulta muy pequeño para el flujo de personas que recibe y el tiempo de espera suele extenderse. Además, el monto de penalidades por atraso en pagos no queda del todo claro al momento del contrato y sus canales de comunicación son algo lentos para resolver dudas (WhatsApp y Facebook).
4. Una empresa ágil, segura, seria y de garantía. Tiene un trato cercano y gentil.
5. Si los recomendaría y ya los he recomendado porque considero que ayudan al cliente cuando necesita efectivo rápido y al momento de la entrega de los artículos, estos están en las mismas condiciones en las que fueron recibidos.

ANEXO 6. Evidencias de la ejecución de la investigación.

Preguntas Respuestas 385 Puntos totales: 0

Préstamos Rápido y Fácil

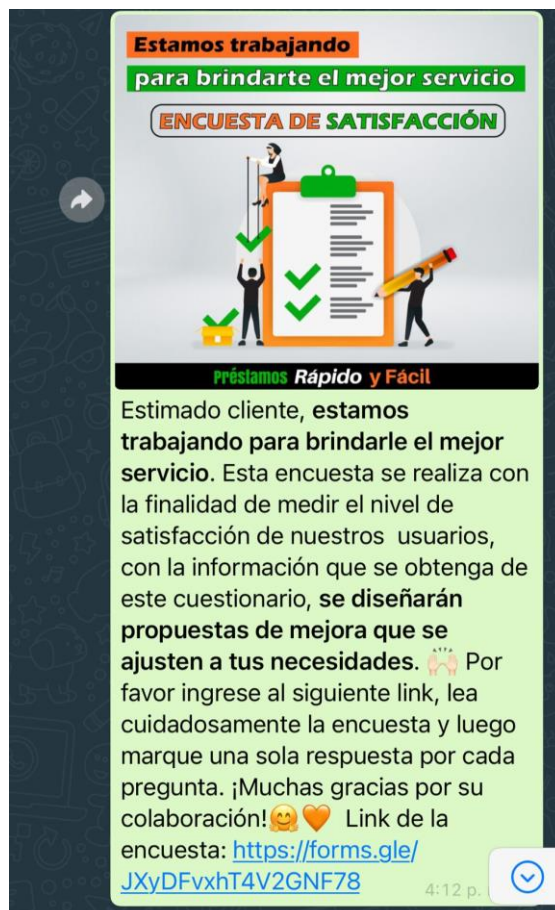
Satisfacción del cliente de Préstamos Rápido y Fácil.

Estimado cliente (a): ¡Estamos trabajando para brindarle el mejor servicio! Esta encuesta se realiza con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de nuestros usuarios, con la información que se obtenga de este cuestionario, se diseñarán propuestas de mejora que se ajusten a tus necesidades. Por favor lea cuidadosamente la encuesta y luego marque una sola respuesta por cada pregunta.

Edad *

De 18 a 25 años

De 25 a 39 años



ANEXO 7. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 17 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0227-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por la Bachiller ANDREA ALESSANDRA HUACCHA ORDINOLA, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, la bachiller ANDREA ALESSANDRA HUACCHA ORDINOLA presentó el proyecto de tesis titulado: "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL S.A.C. TRUJILLO, I SEMESTRE 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, la autora debe ser declarada expedita para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expedita a la Bachiller: **ANDREA ALESSANDRA HUACCHA ORDINOLA**, para el desarrollo de la tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL S.A.C. TRUJILLO, I SEMESTRE 2021".

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 022-2021**, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **16 de agosto de 2022**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación PADT CCOM, asesora, interesada, archivo.

p. 2/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Telefono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

ANEXO 8. Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación



Préstamos
Rápido
y Fácil

+51 983 001 930
+51 988 245 864

prestamosrapidofacil@gmail.com

Av. España 2301
Trujillo

Asunto:
Autorización para investigación

Srta:
Andrea Alessandra Huaccha Ordinola

La empresa **Préstamos Rápido y Fácil** (Easy Fast Solution S.A.C.), mediante este conducto **AUTORIZA** la realización de la investigación denominada **“INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PRÉSTAMOS RÁPIDO Y FÁCIL S.A.C. TRUJILLO, I SEMESTRE 2021”**, la cual estará a cargo de la Br. Andrea Alessandra Huaccha Ordinola con el fin de obtener su título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).

Mediante esta autorización nos comprometemos a brindarle la facilidad en el acceso de información sobre la empresa y sus servicios, esperando que logre con éxito la meta trazada.

Atentamente

Trujillo, 01 de Julio de 2021

Easy Fast Solution SAC

Christian Castillo Robles
Gerente General

www.prestamosrapidoymasfácil.com.pe