

Año 29 No. 107, 2024
JULIO-SEPTIEMBRE



Año 29 No. 107, 2024
JULIO-SEPTIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

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

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. 107, 2024, 1334-1349
julio-septiembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial

Rodríguez Pillaga, Renan Teodoro*
Yaguachi Sarmiento, Diego Armando**

Resumen

La satisfacción del cliente desde la imagen corporativa valora los beneficios percibidos y experiencias del público sobre un servicio o un producto determinado en donde existe mayor probabilidad de ligar al cliente con la organización. La investigación busca determinar la satisfacción del cliente sobre la base de las dimensiones del constructo imagen corporativa. El estudio tuvo cuantitativo, con un alcance correlacional, no experimental y de corte transversal, lo cual permitió una adecuada fundamentación teórica de la investigación y la aplicación de una encuesta con escala Likert, a 300 consumidores, analizando dicha información a través del uso del software Smart PLS 4, y el modelo propuesto fue validado a través de la aplicación de estadísticos como Alpha de Cronbach (α), AVE, Fiabilidad Compuesta y la HTMT en donde más del 90% los constructos superaron los umbrales mínimos permitidos. En la investigación se logró identificar qué aspectos específicos como la calidad, la simpatía, la competencia y el rendimiento tienen una incidencia directa en la satisfacción del cliente, de acuerdo con los estadísticos su R^2 0.094 indica la imagen corporativa tiene una incidencia débil sobre la satisfacción al cliente.

Palabras clave: imagen corporativa; satisfacción del cliente; responsabilidad social; calidad; rendimiento.

Recibido: 17.11.23

Aceptado: 20.02.24

* Magister en Auditoría Integral. Ingeniero Empresarial. Cursando Doctorado en Administración y Dirección de Empresa de la Universidad Pablo de Olvide (España). Docente de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Email: rtrodriguezp@ucacue.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5456-5619>

** Estudiante investigador de la Universidad Católica de Cuenca Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales E-mail: diego.yaguachi.20@est.ucacue.edu.ec ORCID <https://orcid.org/0009-0002-7186-4052>

Customer satisfaction from the corporate business image

Abstract

Customer satisfaction from corporate image values the perceived benefits and experiences of the public about a given service or product where there is a greater likelihood of linking the customer with the organization. The research seeks to determine customer satisfaction based on the dimensions of the corporate image construct. The study was quantitative, with a correlational, non-experimental and cross-sectional scope, which allowed an adequate theoretical foundation of the research and the application of a survey with Likert scale, to 300 consumers, analyzing such information through the use of Smart PLS 4 software, and the proposed model was validated through the application of statistics such as Cronbach's Alpha (α), AVE, Composite Reliability and HTMT where more than 90% of the constructs exceeded the minimum thresholds allowed. The research was able to identify which specific aspects such as quality, friendliness, competence and performance have a direct incidence on customer satisfaction, according to the statistics its R^2 0.094 indicates that corporate image has a weak incidence on customer satisfaction.

Keywords: corporate image; customer satisfaction; social responsibility; quality; performance.

1. Introducción

La mayoría de las empresas no están conscientes de la importancia que tiene el tema de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente, existen distintos factores para que la experiencia del cliente sea satisfactoria, pues la calidad del producto, la entrega de servicios y la atención del cliente son puntos claves para un sólido vínculo entre consumidor y empresa. La Satisfacción al cliente es un tema crucial en cualquier empresa, la retención de clientes es esencial para el éxito y el crecimiento de la organización. Otro aspecto relevante en la percepción del cliente sobre la empresa y su imagen corporativa.

El término de imagen corporativa tuvo su origen a principios del siglo XX, sus pioneros fueron, el alemán Peter Beherens y el austríaco Otto Neurath, primeros asesores comunicadores de una empresa, creando una identidad singular, para ello crearon productos y elaboraron diseños gráficos (Costa, 1992). Mientras, en los años 90, algunos autores definieron, la imagen corporativa como: "La parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico". (Bermúdez, 2014:24) Es así como se entiende que la imagen corporativa es el claro reflejo de la filosofía, valores éticos y culturales, además de sus productos y servicios de la compañía, permitiendo

que se exponga no solo la historia de la empresa sino también su reputación y visión.

La importancia de la imagen corporativa es significativa para muchas empresas que evolucionan a la par de los cambios que se viven en la actualidad, bajo un entorno altamente competitivo que plantea retos significativos para la administración de las organizaciones (Patlán y Martínez, 2017). Siendo así, una imagen corporativa que no ha atravesado un proceso de innovación y fortalecimiento paralelo a las exigencias del contexto no podrá generar vínculos favorables con los consumidores y los públicos de interés. La solidez y coherencia con las perspectivas de preferencia de los consumidores con respecto a dicha imagen, es un factor clave para la satisfacción del cliente.

No obstante, su connotación alcanza el ámbito cultural, como manifiesta Blázquez & Peretti (2012), cuando se señalan que la población en términos culturales, regionales y locales configura una imagen corporativa en constante evolución que influye en las conductas de consumo, así como en hábitos y costumbres tanto a nivel grupal como individual. Se destaca la importancia de este proceso continuo y de tendencia inalterable, que se proyecta a las empresas, como un aspecto fundamental en la gestión actual, para aquellas que buscan expandirse (Ramos & Valle, 2020), reconociendo que lo que hoy puede ser percibido como un gasto, inevitablemente se convertirá en una inversión en el futuro.

En este contexto, es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente no solo depende de la imagen corporativa, sino también de otros factores como la calidad de atención al cliente, la rapidez en la entrega de

servicios, entre otros. Sin embargo, la gestión de la imagen corporativa involucra la marca, que puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible y sustentable, si está adecuadamente posicionada, porque facilita la decisión de compra de los consumidores que tratan de reducir el tiempo de búsqueda y que prefieren la calidad desde las experiencias previas de compra (Escalante, 2017), contribuyendo al fortalecimiento y la fidelización de las relaciones con los clientes.

En los últimos años, en el Ecuador se ha observado progreso en el ámbito del mejoramiento y fortalecimiento de la imagen corporativa de diversas empresas nacionales. A pesar de que su importancia aún no es debidamente reconocida y apreciada, esto se atribuye en gran medida al desconocimiento que persiste en torno a este tema (Palacios-Álvarez et al, 2020). No obstante, es necesario considerar que esta variable empresarial incide en la satisfacción del cliente.

Desde esta perspectiva, el estudio parte de una metodología de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, no experimental y de corte transversal; para determinar la satisfacción del cliente sobre la base de las dimensiones del constructo imagen corporativa. Esta investigación servirá como insumo para potencializar la satisfacción y fidelización de los clientes con un horizonte prospectivo a largo plazo, al tiempo que se fortalece la imagen corporativa de la empresa.

2. Imagen corporativa como activo intangible en la gestión empresarial

La imagen corporativa se define como “la imagen mental inmediata que

un individuo tiene de la organización” (Foroudi et al, 2014: 2271) con respecto a las emociones, los sentimientos, las actitudes y las experiencias con una empresa que se acumulan durante el tiempo que pasan en esa empresa. (Le, 2023:4573) Por lo que se ha convertido en una cuestión vital tanto para los académicos como para los profesionales, ya que desempeña un papel importante en la toma de decisiones de los clientes al momento de comprar (Hornig et al, 2018). Farroñán, (2020) en su estudio sobre la gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad concluye que la imagen corporativa es el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente.

Para Kant et al, (2017) and therefore the effect of CS on corporate image (CI, la imagen corporativa se constituye en el activo intangible más importante de la empresa, ya que es un factor diferenciador bastante difícil de emular por los rivales y, como consecuencia, afecta la percepción general de los clientes sobre la empresa. Al ser los clientes partes interesadas externas y vitales para cualquier organización conocer las expectativas facilita el diseño de estrategias orientadas a captar la fidelidad del cliente, para que el mismo tenga la mejor imagen posible de la organización, siendo esto un servicio indirecto de calidad prestado que habrá de proporcionar un valor agregado en relación con la imagen corporativa” (Carhuancho-Mendoza et al, 2021).

Como dimensión de estudio la Imagen corporativa es muy amplia y no tiene una definición única aceptada por los investigadores, pero coinciden (Capriotti, 1999; Echeverría-Ríos

et al, 2018; Lee & Lee, 2018) que la imagen corporativa se considera como un modelo acumulativo que se actualiza constantemente a través de la experiencia del consumidor y se basa en el estereotipo construido a partir de la experiencia de los clientes al recibir servicios y consumir productos (Chien & Chi, 2019)

De las acepciones descritas anteriormente se puede concluir que la imagen corporativa es como planifica la organización que le reconozcan por lo que ellos hacen, pero esta imagen corporativa tiene aspectos internos que son desarrollados por las actividades cotidianas que pueden ser la atención al cliente, procesos internos, etc., se considera que la imagen corporativa es una manera que se forma en la mente de los clientes la apreciación que se logra captar dentro de una empresa. Es importante que la organización tenga presente los aspectos más relevantes que son considerados para la construcción de una buena imagen corporativa.

3. Responsabilidad Social desde la perspectiva de la Imagen Corporativa. Modelo Teórico

De acuerdo a Ali et al, (2020) en su trabajo de investigación realizada en 229 compañías que se dedican en el área de bolsa de valores, analizan que la responsabilidad social en la imagen corporativa influye en el desempeño financiero al desarrollar una imagen positiva entre los grupos de interés y reducir los costos generales, dicho estudio reveló que la responsabilidad social empresarial está estrechamente ligada al desarrollo sostenible, la dirección

de operaciones hacia el crecimiento económico y, al mismo tiempo, asegurar el cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos y el bienestar de los clientes. Estas características definen la imagen corporativa de una empresa y son evaluadas positivamente por las personas, pudiendo influir en la reputación de la empresa (Echeverría et al, 2018).

- **Calidad**

Otro aspecto importante a considerar como elemento fundamental que afecte a la imagen corporativa es la calidad en el servicio al cliente o producto se ve demandado, por la forma en que se recibe y percibe a los consumidores. Diversos autores han identificado cinco factores principales: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, los cuales se utilizan para evaluar la percepción de la calidad percibida (Zárraga-Cano et al, 2018).

Para Leng, (2022:107) ofrecer un servicio y productos de calidad es importante, ya que se alcanza el éxito a largo plazo dentro una empresa, por lo que, la calidad infiere en un proceso de evaluación de los clientes, en donde se puede demostrar la excelencia y superioridad del servicio, ayudando a fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

La calidad del servicio, según Tenesaca-Machúcala y Rodríguez-Pillaga, (2022) se ha vuelto uno de los grandes aspectos a considerar para lograr la fidelidad de los clientes para con las organizaciones, es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, ya que

es la primera impresión que perciben los clientes, ayuda a mantener una preferencia especial con la empresa. Por otro lado, hay quienes sostienen que: “La medición de la calidad adquiere cierta trascendencia a medida que la organización es tan eficaz como para brindar un servicio de calidad” (Navarro-Mosquera, González-Capote & Soler-González, 2022).

- **Rendimiento**

El tercer elemento a considerar en el modelo de la imagen corporativa es el rendimiento y que, de acuerdo con Venkatraman & Ramanujam, (1986:804) se mide el desempeño/rendimiento en la imagen corporativa, donde señalan aquellos resultados de la productividad y satisfacción del cliente. Se complementan dos elementos dentro de este tema, primero el desempeño operativo y segundo el financiero, que son indicadores de efectividad, calidad de producto, lo que permitirá medir el rendimiento de una unidad de negocio, en donde los objetivos de la organización han sido logrados (Fuentes & Hurtado, 2002).

Por otro lado, expertos al tema consideran que el rendimiento es la principal variable que permite determinar la satisfacción de los consumidores, debido a que, el rendimiento engloba desde el servicio hasta los productos que ofrece la compañía, y si ambas variables son de alta calidad conducen a la satisfacción (Ospina & Gil, 2011). En este caso, el rendimiento engloba a una visión global de las empresas que considere la parte operativa, la parte de satisfacción del cliente y sobre todo los resultados óptimos financieros de crecimiento que va a tener la empresa.

• **Atracción**

Es importante que como parte del fortalecimiento de la imagen corporativa la empresa, tenga la capacidad para atraer empleados de alta calidad, lograr la atracción del cliente, para lo cual la empresa debe contar con un plan de marketing que esté vinculado a las nuevas necesidades de una sociedad tecnológica, pues ahora mismo se está hablando de una nueva era, donde los clientes o consumidores no se conforman con el marketing tradicional. Con la implementación de nuevas metodologías innovadoras, la imagen corporativa se va fortaleciendo, ya que existen técnicas de atracción, interacción y deleite del cliente que ayudan al transcurso de compra desde que ingresan a la empresa hasta el acuerdo de compra (Sharan, 2019).

De la misma manera, la personalidad es un factor clave para atraer consumidores a la imagen de una empresa. Una personalidad de marca fuerte y consistente puede mejorar el atractivo de la empresa y hacerla más atractiva para los clientes potenciales. Por lo que, es importante atraer clientes, crear conexiones emocionales, generar confianza a través de críticas positivas de los consumidores (Bian & Forsythe, 2012).

• **Competencia**

Es preciso señalar que, existe una diferenciación entre competencia y competitividad dentro de la imagen corporativa, pues Muller (1995:138), manifiesta, la competencia es la lucha económica que lleva al enfrentamiento entre grupos de vendedores y, por otra parte, la competitividad es el conjunto de destreza, técnicas y condiciones necesarias para la competencia. Para

cuidar el manejo de competencia, toda empresa debe enfocarse en tres estrategias: el liderazgo, diferenciación y enfoque o alta segmentación, aspectos que guardan relación directamente con la imagen corporativa (Pérez et al, 2012).

Por lo que se puede manifestar en que la competencia es la capacidad de innovar y desarrollar productos de alta calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente. Lo que se resumen que una empresa tiene la experiencia, las habilidades de innovar y desarrollar productos de alta calidad y los recursos necesarios para lograr sus objetivos (Sarker et al, 2021).

• **Simpatía**

La simpatía dentro de la imagen corporativa se refiere al grado en que se considera que una empresa es accesible, amigable y agradable para interactuar. Es por ello que, si se cumple con las características que influyen en el tema de simpatía dentro de una empresa, se considera que tiene personalidad y es apreciada y respetada por los consumidores, por lo que se entiende que la empresa esta socialmente responsable y comprometida con un impacto positivo en la sociedad (Van & Fombrun, 2007).

Es así que la simpatía juega un valor importante, por lo que se ve el comportamiento del personal y la atención como un complemento para la calidad del servicio o producto esperado por el consumidor. Con la implementación de una atención personalizada, una organización puede ofrecer a sus consumidores una atención individual, que involucra la habilidad de brindar un servicio adecuado a las preferencias y exigencias de cada cliente, asegurando así su satisfacción y cumpliendo con sus

expectativas (Burgos & Morocho, 2018).

- **Lealtad**

La lealtad se define como la medida en que una parte interesada permanece comprometida con una empresa a lo largo del tiempo, a pesar de las circunstancias cambiantes o las presiones para cambiar de lealtad (Van & Fombrun, 2007). Por lo que la lealtad del público instituye uno de los mejores indicadores para calcular la conquista de una empresa al cliente (Moliner & Berenguer, 2011).

Para generar lealtad a una marca dentro de la imagen corporativa, se necesita relacionar con la confianza, esto significa que una de las partes siente cariño por otra, por lo que, se percibe el sentimiento placentero y agradable, sentimiento que se le atribuye al hacia la marca (Almeida & Laredo, 2022). Por lo antes mencionado, es importante que las empresas tengan presente la gran importancia de la lealtad para construir una imagen corporativa sólida y garantizar resultados económicos futuros.

4. Satisfacción al cliente para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas

En la presente investigación toma gran importancia la satisfacción al cliente debido a que es un factor importante para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas. Es así que (Lavado & Millán, 1998) plantea la teoría de los dos factores de satisfacción, analizan, la satisfacción al cliente y la insatisfacción del cliente a través de dimensiones. En esta teoría, las dimensiones de la satisfacción son: respuestas, peticiones, trato al cliente y

también precios y acciones/omisiones que favorecen o desfavorecen económicamente al cliente mientras que la insatisfacción implica: confianza, seguridad, la respuesta de la empresa ante errores en la prestación del servicio y aceptación.

La satisfacción del cliente es el resultado final de un proceso en el que los usuarios evalúan los beneficios percibidos al utilizar un servicio determinado. Para que una empresa logre que sus clientes perciban sus productos o servicios como valiosos, es fundamental asegurar la satisfacción de los mismos. Con clientes satisfechos existen más probabilidades de mantener la lealtad hacia la empresa, pues se considera que la empresa tiene la capacidad de satisfacer los deseos del público (Leng, 2022).

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la satisfacción del cliente engloba también las experiencias personales al utilizar el servicio a partir de diversos factores como: la calidad, el servicio prestado, la edad, el género del cliente, etc. Es un elemento clave en la generación de lealtad, es así que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de mantener una relación a largo plazo con el proveedor del servicio (Dimitriadis & Zilakaki, 2019).

Finalmente, a partir de todo lo analizado previamente, la imagen corporativa es importante, por lo que aporta dentro de una empresa, el establecer la identidad que genere confianza, diferencia a una empresa de sus competidores, crear atracción, buscar fidelidad de los clientes, y sobre todo satisfacer la necesidad del consumidor, misma que permite fortalecer la reputación corporativa, en donde se vea el crecimiento y expansión empresarial sin dejar de lado

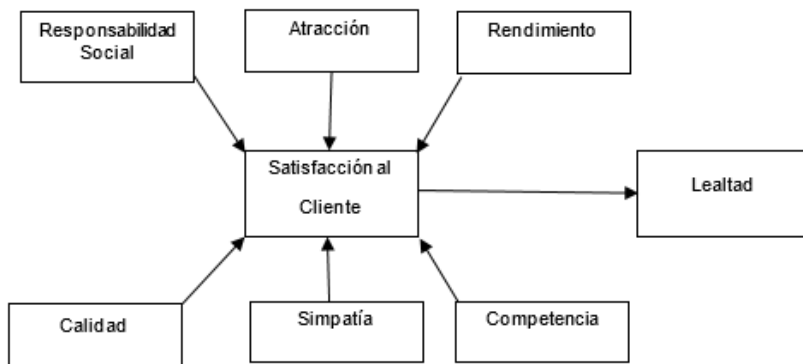
la responsabilidad que se tiene con la sociedad y el ambiente.

El modelo de investigación propuesto para el estudio establece a la satisfacción al cliente como eje central

de las relaciones entre empresas, se examina a continuación los constructos que pueden conformar el proceso planteado sobre sus antecedentes y consecuencias (Diagrama 1).

Diagrama 1

Modelo propuesto sobre la satisfacción al cliente desde la imagen corporativa



5. Perspectiva metodológica de la investigación

La investigación tuvo cuantitativo, con un alcance correlacional, no experimental y de corte transversal. Este diseño de investigación fue elegido porque permite una fundamentación teórica de las dimensiones a ser investigadas, para posteriormente una recopilación de datos directos a través de la técnica de la encuesta. Se aplicó un cuestionario estructurado de 41 preguntas con escala de valoración Likert con 7 niveles que van desde Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo.

El instrumento fue construido tomando como base los ítems de la Investigación de Schwaiger (2004).

La población objetó de estudio corresponde a los clientes de una empresa de venta de electrodomésticos, considerando sus ventas anuales reportadas de 1325 clientes, posterior a ello se calculó la muestra probabilística con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% quedando el tamaño de la muestra de 300 encuestas las cuales fueron aplicadas por medio de un formulario en línea, específicamente, Google Forms, para el posterior análisis utilizando el software Smart PLS 4.

5.1. Análisis de Resultados

En la Tabla 1 se presentan los resultados estadísticos descriptivos de las características sociodemográficas de los clientes donde se efectuó el estudio,

es así como el 66% de los clientes de la empresa se encuentran en el rango de edad de los 20 a los 40 años; más de la mitad de las clientes son de género femenino con el 51%.

Tabla 1
Estadísticas demográficas

Estadísticos Descriptivos			
Características	Componente	Frecuencia	Porcentaje
EDAD	(1) 20 – 30	113	38%
	(2) 30 – 40	85	28%
	(3) 40 - 50	65	22%
	(4) 50 – 60	37	12%
		300	100%
GÉNERO	(1) Masculino	139	46%
	(2) Femenino	154	51%
	(3) Otros	7	2%
		300	100%
RESIDENCIA	(1) Azogues	24	8%
	(2) Cañar	125	42%
	(3) El Tambo	72	24%
	(4) Suscal	49	16%
	(5) Otros	30	10%
		300	100%
ESTADO CIVIL	(1) Casado/a	104	35%
	(2) Soltero/a	115	38%
	(3) Divorciado	56	19%
	(4) Otros	25	8%
		300	100%

La empresa de venta de electrodomésticos objeto del estudio tiene locales a nivel de todo el Ecuador, pero el estudio se centró en la provincia

de Cañar, destacándose que el 42 % residen en la ciudad de Cañar, seguidos por el cantón el Tambo y Suscal con un 16%, los clientes representados

por un 82% se encuentra en estas ciudades. Además, como organización es importante conocer datos como estado civil, teniendo los porcentajes más representativos solteros y casados, los datos descritos servirán para poder implementar estrategias de comercialización de productos que tienen mayor demanda.

Como parte de la validación del modelo propuesto en la figura 1 sobre la determinación de la satisfacción del cliente desde los elementos de la imagen corporativa fue testeado a través

del uso del software SmartPLS 4. Se presentan los resultados relevantes de las dimensiones como: las medias, desviaciones estándar, coeficientes de Alpha de Cronbach (α), validando aquellos valores superiores a 0.7 (Peterson, 1994).

Además, se examinó el análisis de la varianza extraída AVE cuyos valores aceptables son 0.50 los cuales se muestran en la tabla 2 y fiabilidad compuesta (FC), cuyos valores son mínimos de 0.7 (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 2
Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas de media

	Media	DT	α	AVE	FC	1	2	3	4	5	6	7
1. Atracción	4.90	1.437	0.77	0.69	0.737							
2. Calidad	4.83	1.489	0.87	0.52	0.755	0.675						
3. Competencia	4.95	1.492	0.71	0.63	0.747	0.705	0.677					
4. Lealtad	5.18	1.385	0.70	0.58	0.492	0.500	0.632	0.761				
5. Rendimiento	4.94	2.020	0.77	0.52	0.826	0.729	0.865	0.569	0.632			
6. Responsabilidad Social	4.39	1.518	0.82	0.58	0.551	0.753	0.539	0.432	0.563	0.688		
7. Satisfacción al Cliente	1.18	0.384	1.00	1.00	-0.234	-0.272	-0.379	-0.205	-0.323	-0.210	1.000	
8. Simpatía	5.26	1.385	0.69	0.61	0.573	0.536	0.793	0.699	0.722	0.461	-0.283	0.666

Por lo tanto, da la proporción de la varianza de un constructo que proviene de sus indicadores en comparación con la proporción causada por el error de medición; esto muestra que cada constructo o variable explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores.

Además, se procedió la validación discriminante del modelo que tiene el objetivo de garantizar que un constructo tenga las relaciones más fuertes con sus propios indicadores (por ejemplo, en comparación con cualquier otro constructo) en el modelo de ruta PLS

(Hair et al, 2022). Mientras que para Martínez & Fierro (2018) manifiesta que la validez discriminante en qué medida un constructo es diferente de otros constructos.

Para Soria & Almeida (2022:19): "La ratio HTMT debe estar por debajo de 1 consideran un valor de 0.90. En este sentido, los valores marcados cumplen con las medidas establecidas". Cuando los constructos del modelo son conceptualmente más diferentes, se recomienda un umbral más conservador y se fija en 0.85 (Henseler et al, 2015).

De la aplicación del modelo se presentan los resultados en la tabla 2, se evidencia que los que cumplen con el criterio

conservador del HTMT son la ratio 0.870 entre Competencia- Rendimiento y la ratio 0.895 entre lealtad –simpatía (tabla 3).

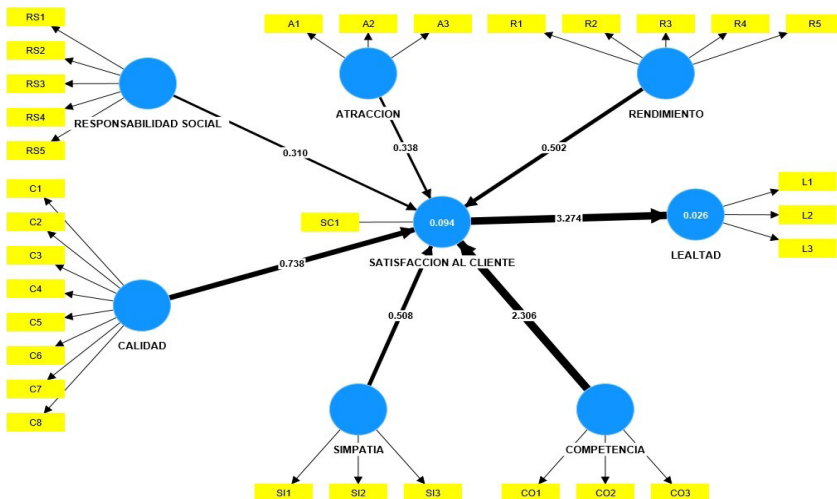
Tabla 3
Validez discriminante (Ratio de correlaciones Heterotrait – Monotrait, HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Atracción							
2. Calidad	0.781						
3. Competencia	0.755	0.723					
4. Lealtad	0.679	0.710	0.791				
5. Rendimiento	0.835	0.706	0.870	0.747			
6. Responsabilidad Social	0.556	0.757	0.544	0.597	0.537		
7. Satisfacción al Cliente	0.233	0.260	0.380	0.206	0.296	0.208	
8. Simpatía	0.593	0.555	0.832	0.895	0.751	0.487	0.282

La evaluación de los vínculos de las dimensiones consideradas como parte de la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción al cliente se aplicó la t de student, utilizando un método bootstrap basado en la distribución t de Student y los impactos indirectos entre

los constructos del modelo teórico con la utilización del software Smart PLS 4. El modelo se probó mediante arranque de 5000 interacciones de re muestreo para estimar los parámetros estructurales, presentando los resultados en la Ilustración 1.

Ilustración 1
Representación gráfica de las dimensiones



En la ilustración 2 se presenta la relación que existe entre los elementos de la imagen corporativa y su incidencia en la satisfacción al cliente de acuerdo al análisis estadístico los únicos elementos que tienen una incidencia directa sobre la satisfacción cliente son Calidad, Simpatía, Competencia y Rendimiento. Este resultado subraya la importancia de estos aspectos en la percepción positiva que los clientes tienen de una empresa.

Dado los hallazgos sobre la relación entre la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la lealtad es imprescindible que la empresa genere estrategias empresariales como priorizar la calidad en todos los aspectos del negocio, desde los productos o servicios ofrecidos hasta la atención al cliente y la experiencia de compra. Es importante que la organización además incorpore medidas para mejorar la eficiencia operativa y la efectividad en la entrega de productos o servicios.

La empresa deberá fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde se valoren y promuevan la empatía, la amabilidad y la atención personalizada. Sin descuidar la inversión en la formación y el desarrollo profesional del equipo para garantizar que estén bien preparados y actualizados en sus conocimientos y habilidades. Es notable que el conjunto de dimensiones consideradas en la investigación como parte de la imagen corporativa y su impacto en la satisfacción del cliente sea relativamente débil, como se evidencia por el coeficiente de determinación (R^2) de 0.094.

Por otro lado, se encontró una relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la empresa, su coeficiente de determinación (R^2) de 0.026 indica que es relativamente débil. Este descubrimiento plantea la

interrogante sobre la naturaleza compleja de los factores que influyen en la lealtad del cliente, y sugiere que la satisfacción por sí sola puede no ser suficiente para garantizar la lealtad a largo plazo.

6. Conclusiones

Las conclusiones extraídas de esta investigación son fundamentales para orientar las estrategias empresariales hacia la construcción de una imagen corporativa sólida y el fortalecimiento de la satisfacción del cliente y la lealtad. En primer lugar, se ha identificado que aspectos específicos como la calidad, la simpatía, la competencia y el rendimiento tienen una incidencia directa en la satisfacción del cliente. Esto resalta la importancia de enfocar los esfuerzos en mejorar estos aspectos para generar experiencias positivas y duraderas en los clientes.

Sin embargo, la investigación además revela que, aunque la satisfacción del cliente está relacionada con la lealtad hacia la empresa, esta relación es relativamente débil. Esto sugiere que la satisfacción por sí sola puede no ser suficiente para garantizar la lealtad del cliente a largo plazo, y que otros factores pueden influir en esta relación.

Por lo tanto, las estrategias empresariales deben enfocarse en mejorar la calidad, la simpatía, la competencia y el rendimiento, al mismo tiempo que se diseñan programas de fidelización atractivos que incentiven la lealtad del cliente. Además, es crucial mantener una actitud proactiva hacia la investigación continua del mercado y las necesidades del cliente, para adaptar y mejorar constantemente las estrategias empresariales en función de los cambios del entorno y las expectativas de los

clientes.

Finalmente, es importante que las empresas fomenten construir una imagen corporativa sólida, centrada en la satisfacción del cliente y orientada hacia la generación de lealtad a largo plazo. Para ello deberán implementar estrategias que aborden estos aspectos de manera integral, las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Almeida, R., y Laredo, F. (2022). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de Universidad Católica Boliviana “San Pablo” in Cochabamba. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 43, 79–106. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000100004
- Bermúdez, J. (2014). Identidad Corporativa. Historia, Teoría y un antecedente creado en Colombia en el siglo XIX. *Arte & Diseño*, 12(1), 23–32. www.joancostainstitute.com/joancosta.html
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.010>
- Blázquez, M., y Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 40–50. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226279005>
- Burgos, S. V., & Morocho, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Capriottu, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. In *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pp. 1–264). <http://www.iirp.es>
- Carhuancho-Mendoza, I. M., Nolazco-Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Silva Siu, D. R. (2021). Quality of service in level III hospitals in the city of lima, peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 693–707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos*. (CEAC, Vol. 25).
- Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in mobile telephone companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 433–450. <https://doi.org/10.35808/ijeba/356>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., y Melchor Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca

- afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Escalante, J. L. (2017). El impacto de la imagen corporativa. <http://marketinglink.up.edu.pe/impactola-imagen-corporativa/>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>
- Fuentes, M., y Hurtado, N. (2002). Variables críticas en la mediación del desempeño en empresas con implantación de la gestión de la calidad total. *Investigaciones Europeas*, 8, 87–102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=306037>
- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Tsai, C.-Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008-1020. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513946>
- Kant, R., Jaiswal, D., & Mishra, S. (2017). The Investigation of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Corporate Image in Indian Public Sector Banks: An Application of Structural Equation Model(SEM). *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(1), 76-85. <https://doi.org/10.1177/0972262916681256>
- Khoo, K.L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Lavado, C., y Millán, L. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1), 53–80.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Martínez, M., y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos De Administración*, 24(42). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-42.escl>
- Muller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de La Cepal* 56, 56, 137–147.

- Navarro-Mosquera, N., González-Capote, D., & Soler-González, R. H. (2023). Análisis estratégico con enfoque prospectivo de la Corporación Genpharma. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(1), 140–151. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/609>
- Ospina, S., & Gil, I. (2012). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos De Administración*, 24(43). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-43.insc>
- Palacios-Álvarez, F. M., Ramón-Naranjo, M. E., & Torres-Palacios, M. M. (2020). Imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 544. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.911>
- Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y administración*, 62(1), 105–122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Pérez, A. E., Bojórquez, M. I., & Duarte, L. G. (2012). La competitividad empresarial y el liderazgo. *Ciencia Unisalle*, 5(2). <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs/vol5/iss2/8/>
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Ramos, E. V., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad Y Sociedad*, 12(1), 292-298. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>
- Sarker, M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102354), 102354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation — an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71. <https://doi.org/10.1007/bf03396685>
- Sharan, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.
- Soria, A. J., y Almeida, R. (2022). Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior. *Revista Perspectivas*, (50), 9-30. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000200009&lng=es&tlng=es.
- Sornoza, E. (2017). *Plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A. del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2016*. [Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4237>
- Tenesaca-Machúcala, B. L., y Rodríguez-Pillaga, R. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 116–135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 7(18), 46 - 65. Consultado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>