



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza
Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Ortega Vargas Maria Fernanda (ORCID: 0000-0003-1781-6439)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi familia por haber sido un gran apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria. A María Paula, porque te amo infinitamente hermanita. A mis compañeros, porque sin el equipo que formamos, no habríamos logrado esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

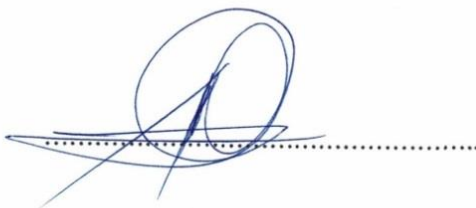
A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi asesor de tesis Mg. Jorge Vargas Merino quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **Ortega Vargas María Fernanda** cuyo título es: **La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **...15...** (número)**Quince**.....(letras).

Lima, Ate 08 de Julio del 2019



PRESIDENTE
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX



SECRETARIO
CERVANTES RAMON EDGARD



VOCAL
VARGAS MERINO JORGE

 Revisó	 Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	 Responsable del SGC	 Aprobó Rectorado
---	--	---	---

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán consideradas como COPIA NO CONTROLADA.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo **Ortega Vargas María Fernanda** estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejos identificado(a) con DNI N° **75210540**, con la tesis titulada: **La imagen corporativa y la Fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019** declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultada. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto – plagiada; es decir, no ha sido publicada ni prestada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirá en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 08 de julio de 2019.


Ortega Vargas María Fernanda
DNI: 75210540

ÍNDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	34
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	35
2.2 Operacionalización de variables	36
2.3 Población, muestra y muestreo	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5 Procedimiento.....	44
2.6 Métodos de análisis de datos	44
2.7 Principios éticos	45
III. RESULTADOS	46
IV DISCUSIÓN	62
V CONCLUSIONES	67
VI RECOMENDACIONES	70
VII Referencias	73
VIII. ANEXOS	81

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019. El diseño de la investigación fue no Experimental, de corte transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 171 Clientes del Supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019. Se trabajó con el método por conveniencia, pues los clientes fueron seleccionados por ser alcanzables y fáciles de encuestar considerando a la vez los criterios de inclusión y exclusión. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.828, lo cual significa una fuerte confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 91% por parte de los expertos que representa un alto grado de validación.

Se concluye que existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente; es decir que ante la presencia de una buena imagen corporativa se da un alto nivel de fidelización del cliente, se contempla que el coeficiente es significativo estadísticamente al 0.00, además la magnitud del coeficiente es alta (0.744), denotando además una relación positiva considerable, quedando confirmado con la significancia estadística.

Palabras Clave: Imagen Corporativa, Fidelización del Cliente, ícono y logotipo.

ABSTRACT

The general objective of this research was to describe the relationship between the corporate image and customer loyalty of the Plaza Veá Raúl Ferrero supermarket, La Molina 2019. The design of the research was non-experimental, cross-sectional and correlational. The population under study was made up of 171 Customers of the Plaza Veá Supermarket Raúl Ferrero, La Molina 2019. The method was used for convenience, as the clients were selected because they were reachable and easy to survey, considering at the same time the criteria for inclusion and exclusion. The technique that was used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.828, which means a strong statistical reliability, and a content validation of 91% by the experts that represents a high degree of validation.

It is concluded that there is a positive relationship between the corporate image and customer loyalty; that is to say that in the presence of a good corporate image there is a high level of customer loyalty, it is considered that the coefficient is statistically significant at 0.00, in addition the magnitude of the coefficient is high (0.744), also denoting a considerable positive relationship, being confirmed with statistical significance.

Keywords: Corporate Image, Customer Loyalty, icon and logo.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las compañías nacen con la virtud de satisfacer las necesidades que requieren las personas o clientes, pues estas nacen ya sea con un fin de lucro o no. Hoy en día debemos tener en cuenta que este entorno tan inestable y a la misma vez cambiante en el que las empresas se desarrollan existe una alta competencia; este entorno competitivo ha llevado que las empresas trabajen más en sus productos y servicios, publicidad, operaciones, así como esta es percibida por sus clientes.

Por ello, es esencial que toda empresa cuente con una imagen corporativa que le posibilite diferenciarse de los demás, pues cada día se reconoce la gran importancia que esta tiene para poder alcanzar metas y objetivos de la compañía ya sea privada o pública. Hemos escuchado muchas veces decir a gerentes “La imagen de nuestra empresa es muy importante”, pero del dicho al hecho ¿cuántos son los gerentes que realmente en sus empresas le dan la importancia y trabajan en la imagen corporativa?

Por otro lado, los clientes también buscan mantener una relación o vinculación con la marca del producto que se identifican, buscan pertenecer o ser parte de la empresa, pero para poder lograr llamar su atención es una ardua tarea que requiere de mucha innovación debido a que en este contexto están expuestos a diversas marcas.

En latinoamérica, la existencia de organizaciones no gubernamentales se ha visto afectada principalmente por las críticas de personas o clientes que simplemente crean una controversia por aquellas falsas especulaciones de las actividades que estas organizaciones desempeñan creando así una mala imagen corporativa en su contexto y a su vez pérdida de usuarios. En un trabajo de investigación (Ontaneda, 2005) que se realizó a las organizaciones sin fines de lucro de Latinoamérica conocidas también como ONG se dio a conocer que a pesar de un reconocimiento satisfactorio de su trabajo también protagonizan arduas críticas de personas que dicen que estas ONGs se aprovechan su estatus para hacer de estas solo un negocio. Si algunas personas piensan de esta manera acerca de estas organizaciones que son de ayuda social que pensarán o malinterpretarán de aquellas organizaciones que sí realizan actividades con fines de lucro.

En el Perú, la imagen corporativa es un factor capaz de establecer si una organización o empresa logra el fracaso o el éxito, ya que es una manera de distinguirse frente a los competidores y de lograr un posicionamiento en la mente del cliente. Es importante tener claro que la decisión de compra de los consumidores en gran parte se basa en la confianza que la organización o empresa ofrece, es decir una imagen deficiente traerá consigo problemas sobre todo en las ventas perdiendo además la fidelización de los clientes. Como ejemplo tenemos el caso de la franquicia Domino's pizza, una cadena de comida rápida aquí en el Perú, el cual uno de sus clientes hizo público mediante las redes sociales la queja de haber encontrado una cucaracha incrustada dentro de la masa de su pizza pedida vía delivery, como resultado de no haber recibido una respuesta grata de la empresa luego de su incidente.

Es así como Domino's Pizza se gana muchas de críticas de miles y miles de usuarios en Facebook debido a la publicación de queja de este cliente, y conjuntamente se gana con ella una imagen corporativa dañada y expuesta en internet, que trajo consigo la crisis y el fracaso de esta empresa, que tuvo que cerrar todos sus locales en el país por una cuestión de una mala gestión de imagen y una ruptura con la fidelización de sus clientes. (BBC Mundo, 2015)

Según (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A, 2015) para el país los supermercados ha sido un sector que ha crecido anualmente un 7.7 % en estos últimos tiempos. Casi todos los supermercados trabajan arduamente para implantar y transmitir una imagen efectiva a sus accionistas, colaboradores, clientes, y a todo el público en general; porque estos deben de percibir una óptima imagen corporativa para su mejor desempeño. Sin embargo existe el problema de imagen que cada vez más se puede percibir claramente sobre todo en Lima en donde existe mayor cantidad de supermercados, son los clientes que se quejan del precio elevado cuando se les cobra en caja mientras tanto en góndola figura un precio menor, los clientes se sienten burlados, estafados, declaran su molestia y fastidio, hasta sienten temor de volver a realizar su compra porque tienen que estar fijándose a cada instante el precio del producto que llevan; muchos de estos casos fueron expuestos en las redes sociales incluso en la televisión(noticieros) dañando así directamente la imagen de los supermercados con la desconfianza de los clientes..

Supermercados Peruanos S.A es un grupo empresarial sólido que tiene una cadena de supermercados en el Perú con un capital completamente nacional, dentro de sus formatos que opera se encuentra el supermercado “Plaza Vea”, una de las marcas muy bien posicionadas dentro de este rubro y con numerosa presencia.

Tomamos como ejemplo Plaza vea la Molina la que se encuentra ubicada en Raúl Ferrero, este supermercado está dirigido para el público de nivel socioeconómico A, por su tipo de ubicación en un distrito residencial, este supermercado no se encuentra en avenidas muy transitadas por ello es poco accesible, además existen clientes que se llevan una mala imagen de esta en su experiencia de compra ya sea por una mala atención, un producto que adquirió o vio en mal estado, falta de innovación en su edificación, logotipo no posicionado en la mente del consumidor; otro inconveniente es el de las donaciones para “Perú Champs”, pues aquí no existe una buena comunicación de parte del supermercado hacia sus clientes ya que mucha gente desconoce la información de estas donaciones y especulan o tergiversan la información correcta llevándolos a ideas de que estas donaciones son para el beneficio de la propia empresa apantallándose a través de esta ayuda social.

Posteriormente al análisis hecho en este supermercado de La Molina se establece como consecuencia una mala imagen que se da en el momento de que el cliente se lleva una mala experiencia y siente que su marca le ha fallado, es ahí cuando se pierde el afecto que tiene hacia la marca, y la fidelización del cliente no se da o se quiebra. Para concluir, una herramienta existente en la actualidad para poder establecer una imagen corporativa muy buena y fuerte es el uso de redes sociales que, sumándole una conexión directa de comunicación con los clientes, el ofrecimiento de productos y servicios de calidad, un ambiente o local en buenas condiciones permitirá que el cliente tenga consigo una buena imagen corporativa que será recordada y marcada por el cliente llevándolo a una fidelización con la marca.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Brito (2017), “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán*”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. La investigación tuvo como objetivo Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán. La metodología empleada fue cuantitativa utilizando como herramienta la encuesta y la entrevista que contenía 12 preguntas, la cual se realizó a 357 clientes de la empresa Disduran. Las conclusiones son: Con el Resultado de la encuesta se determina que un 91% de los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa se encuentran satisfechos, para el cumplimiento de la hipótesis planteada se realizara un plan de fidelización que va de acorde con el objetivo de la investigación que es incrementar las ventas, Se invierte y se realiza una estrategia para crear un vínculo con el cliente y por último la empresa demuestra tener rentabilidad y flujo de efectivo posterior a un análisis financiero.

Duarte (2015), “*Relaciones de marketing. Fidelización de clientes en el sector de la salud pública en Portugal - Región de Alentejo*”. Universidad de Extremadura. La investigación tuvo como objetivo una revisión de la relación de las variables de marketing, es decir, el grado de satisfacción del cliente y la lealtad en el sector de la salud pública en la región de Alentejo. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual se realizó a 375 personas de la institución de salud del Bajo Alentejo. Las conclusiones son: La confianza influye de forma positiva en la comunicación, existirá mayor confianza en el usuario mientras este el profesional de salud. Mientras exista una comunicación entre la institución de salud o el profesional de salud con el usuario habrá una influencia significativa en la fidelización.

González (2014), “*Imagen Corporativa en Instituciones Públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional De Telecomunicaciones (Cnt) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno*”. Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador. La investigación tuvo como objetivo evaluar y validar la efectividad de las campañas y estrategias de comunicación interna que realiza la Gerencia de Comunicación Social de CNT para sus colaboradores. La metodología

empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual contenía 11 preguntas. Concluyendo que: En la institución se implementa acciones y se cuenta con las herramientas necesarias para darle significancia a la imagen corporativa y al cliente. Respecto a la comunicación Interna en la institución si se desarrolla, pero se encuentra debilidades que se debe potencializar como la motivación para el mejor desempeño del trabajador. La información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos (documentos, entrevista, encuesta) proporciono un plan de mejora para la comunicación interna y esta podrá ser utilizada en otras investigaciones.

Mensah y Kilika (2014), *“Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Kenia”*. Universidad de Kenyatta. La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor en la industria de telecomunicaciones móviles en Kenia. La metodología utilizada fue descriptiva, utilizando como herramienta la encuesta que se realizó a 320 estudiantes. Se llegó a determinar los siguientes resultados: Las cuatro dimensiones de la imagen corporativa propuestas por el investigador se correlacionan de manera moderada con la lealtad del cliente. En otras palabras, se concluye que la imagen influye significativamente en la lealtad del cliente.

Dután y León (2014). *“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón naranjito”*. Universidad Estatal de Milagro. La investigación tuvo como objetivo Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual contenía 8 preguntas. Las conclusiones son: Para que la empresa sea indiscutible, formal y tenga credibilidad por parte del cliente se debe rediseñar la estructura externa para conseguir afinidad, crear una filosofía corporativa, realizar una campaña publicitaria para el logro de un mejor posicionamiento y, por último, crear un manual de funciones de la empresa al igual que un organigrama estructural para un mejor cumplimiento de las áreas.

1.2.2. Nacionales

Escobar (2017). *“Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”*. Universidad de Huánuco. La investigación tuvo como objetivo Establecer la relación que existe entre el Branding y la Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual contenía 18 preguntas. Concluyendo que: El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, pues con la prueba estadística de correlación de Pearson Se obtuvo un valor relacional de 0.578, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio. Además el Branding, el posicionamiento de la marca, la personalidad de la marca, la imagen de marca se relacionan significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, debido a que si existe un cambio o mejora en estos aspectos se verá reflejado en el nivel de fidelización del cliente.

Paredes y Saldaña (2018). *“Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo-2018”*. Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad Trujillo - 2018. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta el cuestionario la cual contenía 25 ítems. Como conclusiones: se identificó el nivel de imagen corporativa de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo – 2018; tomando en consideración el análisis de la identidad corporativa, comunicación, prestigio e infraestructura de la discoteca mencionada anteriormente; en los resultados se puede observar que las personas que asisten a dicha discoteca consideran con 53% un nivel medio, es decir más de la mitad de encuestados lo consideran así. Y por otro lado, un 43% considera que tienen una imagen alta y un 4% como baja.

Sacsa (2017). *“Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A”*. Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. - Cercado de Lima, 2017. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual

contenía 30 preguntas. Las conclusiones fueron las siguientes: Entre el marketing relacional y la fidelización de cliente se demuestra que existe una correlación fuerte y significativa evidenciada con la prueba estadística Rho de Spearman el cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.790, por lo tanto, en la investigación se aceptó la hipótesis general planteada. Con respecto a las hipótesis específicas se determina que hay relación moderada entre la confianza y la fidelización de cliente, el compromiso y la fidelización de cliente, la gestión de la relación con el cliente y la fidelización de cliente, la calidad de la relación y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017.

Navarro (2017). *“Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016”*. Universidad César Vallejo. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016. La metodología empleada fue descriptiva utilizando como herramienta la encuesta la cual contenía 37 preguntas. Llegando a la siguiente conclusión: Posteriormente de un análisis estadístico de las variables la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que sí existe una relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman con un resultado de 0.777 dándonos a entender que es una relación positiva con un nivel de correlación alta. En cuanto a los objetivos específicos de determinar la relación de los elementos tangibles de la calidad de servicio y la imagen corporativa, la fiabilidad de la calidad de servicio y la imagen corporativa, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la imagen corporativa, la seguridad de la calidad de servicio y la imagen corporativa, la empatía de la calidad de servicio y la imagen corporativa se manifiesta que existe una relación positiva y a la vez con un nivel de correlación moderada en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016.

Gómez (2016). *“Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016”*. Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016. La metodología empleada fue descriptiva utilizando

como herramienta la encuesta la cual contenía 26 preguntas. Llegando a las siguientes conclusiones: Existe una relación directa entre imagen corporativa y lealtad del cliente, para hallar dicha relación se utilizó la prueba estadística Rho Spearman, hallándose que existe una relación significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%. Además la localización, La Responsabilidad Social Corporativa, Los servicios ofrecidos, La impresión global y El personal tienen una relación directa y significativa con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo año 2016; dando a entender que las hipótesis planteadas por el investigador fueron aceptadas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Imagen Corporativa

Antes de poder conocer la definición de imagen corporativa, debemos tener claro lo que define a imagen, para ello Sanz de la tajada (1994) citada por Conessa Fernández et al. (2007a), menciona que la imagen es la figura que tienen las personas en la mente sobre una marca, consecuente de una experiencia, información o suposiciones del producto/servicio de dicha marca. (p. 44)

La imagen corporativa es la alusión mental que tiene cada persona, que es producida por la suma de atributos provenientes de la compañía, cada atributo alusivo puede concordar o no con dicho ideal de la persona. Cada alusión mental la forma cada persona de manera interna, por eso cada una de ellas tiene una imagen diferente de la misma empresa; por ejemplo, de la empresa Coca-Cola una persona joven tendrá una imagen de esta que proyecta felicidad, mientras una persona adulta tendrá una imagen de una marca clásica de bebidas. (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18)

Conessa Fernández et al. (2007b, p. 41), nos dice que la imagen corporativa es como la compañía es percibida por los distintos intermediarios con cuales se relaciona, para poder saber si esta percepción va de acuerdo con la realidad; además es importante conocer cuál es la imagen corporativa de la compañía que se encuentra en el mercado para así poder corroborar con la identidad corporativa.

La imagen corporativa no solo se refiere a un suceso visual sino también comprensión del comportamiento que tiene una empresa, en conclusión es la lectura que

los clientes hacen de esta. Se dice que las empresas se asemejan a un ser humano pues estas también poseen una identidad, personalidad y sobre todo una imagen, y cada una de ellas cumple un papel importante que hace la diferenciación con otras empresas. (Jijena, 2012, p. 81)

Las empresas en su totalidad, sin importar el tamaño, necesitan de una imagen corporativa, que será visualizada en toda las impresiones que realice la empresa, haciendo que esta da a conocer sus productos y servicios para su comercialización, con el fin de determinar y diferenciar una compañía de otra. Esta se ve expresada a través del símbolo, los colores, los logotipos, los objetivos que son creaciones visuales de identidad de las empresas. (Lucio, 2005)

La imagen corporativa es la opinión del grupo de interés de la organización, Al mismo tiempo, también se describe como la imagen basada de la institución en la mente del consumidor. Es el resultado de la percepción de la visión, misión, planes y objetivos del negocio en términos del grupo objetivo o del individuo, cuando se trata de la imagen corporativa, además, factores como ofrecer productos con calidad y servicios, su fortaleza financiera, la condición de sus inversiones a largo plazo, la sensibilidad a la comunidad y se aborda el medio ambiente, su reflejo de los medios de comunicación y el uso de los recursos corporativos .La imagen corporativa que pretende ser de confianza y mantener esa confianza en el público objetivo interno y externo, se refiere al reconocimiento y prestigio institucional en comparación con sus competidores. (Kale & Belber,2018, p. 2)

La imagen corporativa, representa la percepción de la identidad por parte del receptor: el público que interpreta "una identidad en un contexto más amplio con marcos de referencia más amplios". Aparentemente, la autopercepción de las empresas, articulada en la identidad corporativa, y sus percepciones reales por parte del público no siempre coinciden. Sin embargo, a pesar del hecho de que las empresas son incapaces de determinar su imagen directamente, varios académicos posicionan la identidad corporativa como el inicio del proceso de formación de imágenes por parte del público. Identidad corporativa se proyecta con "todas las formas de comunicación", por medio de una variedad de señales verbales y visuales. En consecuencia, en la actualidad se espera que las empresas presentar "identidades bien elaboradas" a sus partes interesadas y marcar su presencia en línea.(Wąsikiewicz-Firlej, 2019, p. 3)

La imagen corporativa es la impresión de una organización reflejando la asociaciones de memoria del consumidor, ven la imagen corporativa como atribuye los atributos físicos y de comportamiento que son propiedad de una empresa, como el nombre de la empresa, arquitectura, una variedad de productos o servicios e impresiones sobre la calidad comunicada por el Empresa en la mente de los consumidores. Existe seis factores que influyen en la imagen corporativa desde la perspectiva de los consumidores, a saber, 1) la identidad corporativa está asociada Con personalidad y características distintivas de la empresa que cubre los elementos clave de la Nombre de la empresa, logotipo, precio y servicio. 2) la reputación, reputación y gestión tiene un importante función en la construcción de una reputación que significa el cliente, 3) la oferta de servicios, la administración debe garantizar que los servicios ofrecidos son oportunos 4) entorno físico, el servicio físico tiene un papel importante en el los atributos de confianza y los productos o servicios consumidos afectan a la imagen 5) contactos personales, interacciones que durante toda la reunión afectará el resultado y la evaluación, 6) acceso al servicio, Los clientes reciben un servicio adecuado u oportuno. (Farida & Ardyan, 2018, p. 3)

Importancia de la Imagen Corporativa.

Se considera que la imagen corporativa es importante debido a que toda empresa tiene dentro de sus metas trazadas lograr diferenciarse, como también ser preferido e identificado por sus clientes. Cuando la compañía logra obtener una adecuada imagen corporativa por parte de sus clientes, hace que esta se gane un espacio importante en la mente de cada uno de ellos demostrando así que la empresa existe y está presente para cada uno. Así mismo es muy importante obtener que los clientes piensen que la empresa es una alternativa diferente frente a todas las demás empresas. También se considera trascendental que el público pueda encontrar la información de la empresa con facilidad y disponibilidad, para que así puedan analizar a cada empresa y logran tomar una decisión que las permita elegir por la empresa que le brinde la mejor confianza, y de esta forma la empresa logre comercializar sus productos o servicios sin problema alguno. (Capriotti, 2009)

Hoy en día todo negocio se juega sobre la imagen corporativa positiva de la organización. Si las partes interesadas desean continuar con una vinculación a largo

plazo con la compañía, depende de su imagen corporativa. La empresa realiza esfuerzos continuos y consistentes para Hacer o construir o mantener la imagen corporativa por las siguientes razones: Establecimiento de fondo de comercio corporativo, Incremento de ventas / ganancias para la organización con buena imagen corporativa, Desarrollando identidad organizacional para sus empleados, Compromiso mejorado por parte de los empleados, Reducción de la rotación de empleados, Afectar las decisiones de los posibles inversores, Facilidad en la financiación, Menos interferencia del gobierno. Proporciona ventaja competitiva a la organización. (Sardana, 2018, P. 25)

Funciones de la Imagen Corporativa.

Una compañía debe ser única, diferente y sobretodo irreplicable para que de esta manera se enfoque en buscar resaltar su identidad o característica que diferencia a la compañía de las demás. Además la compañía debe exponer sus características positivas, sus fortalezas que hacen que se diferencien del resto, teniendo como resultado una personalidad e identidad establecida. Cuando hablamos de personalidad de la compañía nos referimos a su conducta y comunicación que esta desarrolla. Cuando la organización consigue transmitir una apropiada imagen corporativa, pone al descubierto todos sus valores que hacen que se diferencie del resto demostrando así confianza, seguridad que consigo trae como resultado un buen prestigio, conocimiento de la compañía y sobre todo reincidencia de compras es decir fidelización.(Costa ,2009,p. 81)

(Túñez ,2012, p. 23) La Imagen Corporativa se considera importante porque permite que una organización establezca su identidad pudiendo así transmitir aquellas características que accedan a distinguir a la compañía y que la individualizan. También se considera importante porque una imagen corporativa es una manifestación de lo visual, y que a través de percepciones llega a los clientes ya sea de manera directa o indirecta

1.3.1.1. Edificios o Entornos

Sánchez y Pintado (2014, p. 23) define edificios o entornos como aquel aspecto externo que representa el prestigio de una empresa ya sea por la zona de ubicación, la situación de su modernidad o tradición.

Aguillón Ramirez et al. (2015) define que el diseño de los edificios y oficinas reflejan el espíritu de la compañía que bien podría ser innovadora o conservadora. Algunas compañías emplean diseños creativos en su infraestructura para incentivar la innovación en sus colaboradores, mientras otras se mantienen con oficinas tradicionales. Es importante recalcar que en edificios y entornos incluimos los jardines, estacionamiento, zona recreativa, mobiliarios, etc.

1.3.1.2. Productos y su presentación

Ordozgoiti y Pérez (2003, pp. 97 - 98) nos dice: La imagen de marca de un producto conlleva un vínculo o nexo entre la calidad percibida y el precio. El producto tiene como elementos: marca (el nombre del producto), componentes (Sustancias o ingredientes con lo que se hace el producto), diseño o envase (como es presentada a la vista del cliente) y embalaje (como el producto es protegido en sus traslados).

Sánchez y Pintado (2014) los productos en cuanto a su presentación tengan mayor tecnología, así como automoción, influenciarán en gran parte sobre la decisión de compra del usuario. Está demostrado que cuando se ofrece una imagen vanguardista llama la atención del cliente o consumidor, caso como BMW y Sony que lo usan como estrategia en sus productos. (p. 25)

El diseño del producto es el primer elemento visto por los consumidores y es responsable de la primera evaluación, cualquiera que sea el producto, los clientes lo ven primero. El rendimiento físico llega más tarde, lo visual siempre es lo primero. El diseño de producto se define aquí en el resultado final de un proceso multidisciplinar de creación y fabricación. incorporados en los atributos físicos y las características visibles de un producto. se sugiere que el diseño del producto se puede utilizar para obtener una ventaja competitiva porque la estética del producto capta la atención del consumidor, genera reacciones emocionales positivas. Además, la apariencia del producto también puede ser utilizado para comunicar la ventaja del consumidor central a los consumidores. Por lo tanto, los atributos de posicionamiento más críticos deben ser el punto de partida en el diseño de Aspecto del producto. (Belboula, Ackermann, Mathieu & Cuny, 2019, p. 2).

Según (Philip Kotler, 2002, p. 32) existe 3 tipos de producto: 1) Producto básico: es aquel producto que el cliente adquiere por la simple razón de que este cumple con sus necesidades y soluciona sus problemas. 2) Producto real: es un producto que se le suma la calidad, las innovadoras características, la marca y el empaquetado.

3) Producto aumentado: Es un producto que trae consigo un buen servicio, ventajas, garantías, etc.

La estimulación táctil puede mejorar las evaluaciones positivas de los productos por parte de los consumidores en muchos contextos, pues los valores emocionales elevados pueden derivarse de las experiencias de los contactos directos con los productos. Además el grado de coherencia entre las actitudes y los comportamientos de los consumidores aumenta con más exposiciones a las experiencias de contacto directo. Se sugiere que, desde las perspectivas de los consumidores, tocar un producto les permite evaluarlo con más confianza y, por lo tanto, aumentar la intención y determinación de compra. La motivación de tocar ha sido sugerida como un factor clave en el comportamiento de la conducta que debe tomarse en cuenta en la investigación. Por lo tanto, es evidente que la sensibilidad táctil y la evaluación del producto están altamente correlacionadas, pero solo una serie de investigaciones discutieron los factores desencadenantes que motivan la motivación para tocar. (Lin & Chen, 2018, p. 1)

Para sobrevivir en un entorno empresarial extremadamente turbulento, el posicionamiento del producto y la recomendación del producto son dos estrategias comerciales importantes para mejorar la retención de clientes, la adquisición de clientes y la satisfacción de los clientes. En el pasado, las compañías proporcionaban productos con alto rendimiento, bajo costo y, como máximo, un servicio postventa cortés para satisfacer las mayorías del mercado. Hoy en día, debido al cambio dinámico de los deseos de los clientes, así como a la rápida evolución de la tecnología, El mapeo de las necesidades del cliente con la configuración óptima de las características del producto se ha vuelto mucho más desafiante que antes. A pesar de que el mercado está claramente fragmentado y lleno de numerosas ofertas de productos, uno de los factores más críticos es aprendiendo una manera de facilitar la participación del usuario en el proceso de diseño y desarrollo de productos. En realidad, los clientes están demasiado dispersos en sus percepciones, preferencias, comportamientos e incluso sus antecedentes demográficos. Por lo tanto, comúnmente se adopta un enfoque de

segmentación-segmentación-posicionamiento. En particular, el posicionamiento del producto es de importancia para ayudar a las empresas a cultivar la capacidad de diferenciación y consolidar las lealtades de los clientes, al mismo. (Wang, 2015, p. 2)

En teoría, es ideal colocar un producto que sea simultáneamente excelente en la mayoría de las dimensiones, incluida la estética, características, capacidades funcionales, servicios postventa e incluso imágenes de marca. Sin embargo, debido a los recursos limitados, las compañías usualmente se enfocan en las características específicas de un producto y seleccionan los segmentos para dirigir sus negocios. Además, la incorporación de las sensaciones del cliente en el proceso de posicionamiento del producto y la recomendación del producto ha sido reconocida como una forma efectiva para evitar una feroz guerra de precios. Desafortunadamente, los sentimientos de los usuarios (es decir impresiones, percepciones, sensaciones, preferencias, utilidades, etc.) son difíciles de capturar y medir cuantitativamente en la práctica; la recomendación del producto se vuelve muy desafiante cuando los perfiles de clientes o los registros de transacciones son escasos o no están disponibles con respecto a los productos recién lanzados. (Wang, 2015, p. 1)

1.3.1.3. Logotipos y colores corporativos

Walton, Gilies y Laing definen al logotipo como: una sola palabra completa o un conjunto de letras que es utilizado como imagen de un compañía; pero lo importante es que un logotipo mantenga la sencillez a pesar de que se tenga mucha información. Además, hay que saber diferenciar un símbolo de un logotipo, un símbolo es una idea representada en una imagen y un logotipo es una palabra, aunque hay ocasiones en que estas se juntan. (p.71)

Ordozgoiti y Pérez (2003, p. 102) nos dice: las empresas al adoptar un logotipo logran una gran diferenciación con este elemento gráfico, pues el uso de este también sirve para avisar el tipo de producto.

Sánchez y Pintado (2014) Los logotipos y colores corporativos son de gran relevancia para poder definir claro y preciso la imagen de la compañía y así esta sea inconfundible, para ello es importante escoger la forma adecuada y conveniente ya que

existe una gran variedad y diversidad, del mismo modo elegir los colores indicados y que sean llamativos. (Pp. 26 - 27)

El Logotipo se expresa a través de un conjunto de letras, abreviaciones, símbolos y otros, que se encuentran plasmados en un solo grupo, facilitando la estructura gráfica y es considerada como la firma de la empresa ya que se observa en todo material visual.(Páez, 2001, p. 15)

El Logotipo compone el título corporativo, y otras veces la marca. Es substancial que cada compañía cuente con un logotipo propio, porque esta es la que representa de manera resumida la definición de la compañía, lo que se proyecta físicamente, en internet, es decir es aquella función de carácter reducido de lo que es la compañía. Se recomienda que el logotipo no contenga abundantes elementos porque eso reflejaría que la compañía no se encuentra totalmente consolidada, y daría a entender que tiene un futuro incierto por la falta de proyección de lo que esta quiere ser; además no es obligatorio que contenga muchos colores, pues un logotipo debe ser percibido por la simplicidad que transmite, la tipografía que usa, los colores, etc. Este siempre es visto en el campo o en la compañía. (Ávila & Fernández, 2017, p. 49)

Estos signos visuales, conocidos en “signografía” como emblemáticos, se incorporan en su significado son todas las asociaciones que acompañan a la marca En este sentido, un logotipo es un signo de una naturaleza simbólica con su propia autonomía, cuya construcción se basa en algunas de las connotaciones de los elementos expresivos que lo constituyen. De todos los muchos tipos de logotipos existentes, nos centramos aquí en los que representan organizaciones con fines de lucro. Nuestro análisis se realiza desde una perspectiva retórica que considera el conjunto completo de procedimientos retóricos contenidos en los símbolos de logotipo en la representación persuasiva, simbólica y visual de una empresa. (Llorente & García, 2015, p. 2)

Los logotipos son activos de empresas de alto valor que afectan a la empresa. Un logotipo es un diseño gráfico que se usa como un símbolo continuo para una empresa, organización o marca, esta fomenta la marca identidad a través del reconocimiento y diferenciando de sus competidores .La investigación publicitaria muestra que incluso los cambios estilísticos donde los elementos de diseño del núcleo siguen siendo los

mismos; pueden afectar al percepciones del consumidor .Del mismo modo, en la investigación del logotipo, manipulaciones estilísticas como la inclinación de un logotipo ha sido encontrado para agregar percepciones de movimiento, por lo tanto aumento del compromiso visual del consumidor. (Sharma & Varki, 2018, p. 1)

El logotipo corporativo tiene el potencial de articular características organizativas. Las características de un logotipo corporativo están incrustadas en el símbolo que representa a la empresa y amplía la percepción de la corporación por parte de los consumidores. En general, el logotipo corporativo proporciona reconocibilidad y ayuda a aumentar la familiaridad de una organización .Las propiedades de un logotipo pueden describir el impacto de los logotipos en la reputación, que puede aumentar si un el logotipo coordina con los componentes de la identidad visual de la compañía. La identidad visual corporativa mejora el conocimiento de los consumidores sobre una organización. (Foroudi,Melewar & Gupta, 2017, p. 1).

1.3.1.4. Personalidades (atención al cliente)

Sánchez y Pintado (2014) Existen personas relacionadas a la compañía que influyen en la apreciación de los clientes de la imagen corporativa ya sea de modo positivo o negativo. Estas personas son: Los empleados, que a través de su atención al cliente hacen que este se sienta a gusto y tenga una buena percepción de la imagen de la compañía; Los Fundadores o directivos, sus actos positivos o reconocimientos en los medios de comunicación hacen que la compañía tenga más notoriedad y presencia en la mente del consumidor y este tenga una buena imagen; Famosos contratados como imagen, estos personas influyen mucho en la mente del consumidor ya que son admirados, estos deben utilizar la marca en público.(pp. 27 - 28)

(Berry, Bennet & Brown , 2003, p. 25) Especifican que la atención al cliente o servicio tienen las siguientes 4 características: 1)Intangibles, se considera intangible a los servicios, porque este no puede ser visto probado, tocado u olido como los objetos; los clientes que adquieren servicio por lo general no tiene algo físico o tangible que tenga que llevar. Sin embargo si existen cosas tangibles que ofrecen servicio como las tarjetas, cheques, etc., 2) Heterogéneos, los servicios habitualmente es realizada por personas y varían por considerarse como una actuación. El servicio es difícil de propagar, pues hasta los mejores cajeros tienen días malos e descuidadamente puede

transmitir una mala atención a los clientes. 3) Inseparables, la producción y el consumo son inseparables puesto que mientras se realiza el servicio al este ya es consumido por el cliente, por ejemplo en un restaurant se puede brindar un plato muy rico pero un servicio malhumorado o tardío logra perjudicarlo, así como una larga cola de espera o un personal no capacitado puede estropear una compra. 4) Caducidad, el servicio es algo que no se puede guardar físicamente hablando, es decir cuando un servicio no es usado en su tiempo empleado, la capacidad de este se desperdicia.

. La plataforma de soporte ayuda a la compañía a lograr funciones diversificadas, como la administración de una buena reciprocidad con el cliente, creación de comunidad de, innovación de producto (ideación), etc. Reduce el costo de servicio al cliente. Además, una vigorosa plataforma de atención al cliente también podría ayudar a los clientes a obtener Soluciones en un período de tiempo más corto. A medida que los clientes se hacen más conocedores de los productos, tendrán menos problemas y estarán satisfechos con el producto. Esto no solo Mejora la satisfacción del cliente con el servicio, pero también ayuda. atraer a más clientes para que cambien a los canales en línea de atención al cliente de las soluciones de centros de llamadas más costosas para servicios al cliente.(Lu,Singh & Sun, 2017, p. 2).

La atención al cliente siempre ha sido importante para las empresas. Tradicionalmente, se ofreció principalmente por teléfono, pero recientemente han surgido varios canales de comunicación alternativos, como correo electrónico, redes sociales, foros / foros, chat en vivo, base de conocimiento de autoservicio, etc. Como resultado, Se ha vuelto cada vez más caro para las empresas mantener la calidad del cliente Servicios de soporte a través de un creciente número de canales. Primero, deben encontrar personas que tengan buenas habilidades de lenguaje y comunicación. Segundo, cada nuevo El empleado debe pasar por varias sesiones de entrenamiento antes de poder operar. En el canal objetivo, que es ineficiente y consume mucho tiempo. Y finalmente, es Difícil tener empleados disponibles para atención al cliente 24x7. (Hardalov, Koychev & Nakov, 2018, p. 1)

1.3.1.5.Icono corporativo

Un icono corporativo ayuda a identificar a una marca o a una organización pues esta es atractiva y forma parte del diseño, algunas veces la podemos encontrar dentro

del logotipo, así como algunas pueden durar años, mientras que otras cambian o se actualizan cada cierto tiempo porque no logran transmitir los valores que las identifican. (Sánchez y Pintado, 2014, pp. 30 - 31)

Un icono es considerado un elemento visual en donde su connotación y atracción permite reconocer a una organización, empresa o compañía así como a una marca. Algunas veces un icono corporativo solo es empleado en campaña publicitaria y otras veces solo suelen ser parte del decorativo de la empresa, envase, etc. (García, 2014, p. 13)

1.3.1.6. Comunicación

Unos de los aspectos importantes para formar la imagen corporativa es la comunicación, por eso las empresas invierten en este punto porque les permite realizar cambios, lanzamientos, solucionar problemas, etc. La comunicación interna como externa permite desarrollarse a la organización, cuando se habla de comunicación interna se refiere a la comunicación de los trabajadores y comunicación externa a la comunicación con los clientes. (Sánchez y Pintado, 2014, pp. 33 - 34)

(Castro, 2007, p. 52) La comunicación se encuentra presente en varios ámbitos, se considera el eje de nuestras vidas. La comunicación corporativa se considera una herramienta estratégica como valor agregado que busca lograr diferenciar a la compañía del resto. Si cada empleado cumple de manera correcta con su labor, contribuyen a que la compañía marche de manera adecuada y alcance sus objetivos económicos como sociales. La comunicación Corporativa es aquel menudo instrumento que como objetivo busca darle una ventaja competitiva a la compañía para diferenciarla de la demás competencia.

(Kotler & Armstrong, 2008, p. 5) La comunicación en la compañía se tiene que dar de manera eficaz, así como debe existir una retroalimentación por parte del individuo que remite el mensaje para que la información se quede retenida, y es responsabilidad de la compañía verificar y lograr que se desempeñe ambos puntos y por ambas partes (receptor y emisor).

La Comunicación eficaz se da cuando la información o el mensaje que se transmite se realizan de manera mesurada evitando así que esta sea excesiva, ya que la comunicación es considerada el medio por el cual se logra influenciar a las personas para conseguir gran cantidad de conocimientos. (Auquilla, 2013, p. 77).

La comunicación dentro de la empresa debe darse con una grado de credibilidad, es decir esta se debe realizar con una total seguridad para así crear un entorno que brinde confianza a los clientes internos y externos, sin llegar al incomodo momento donde se promete y promete y esta se vuelve una mentira. (Olivos, 2014, p. 30)

Cuando se genera un grado de credibilidad y a la vez confianza, la compañía está comprometida que la comunicación dada será verídica sin queja alguna, puesto que cuando se realiza alguna actividad como es la de vender solo se enfoca en el producto y en su importancia sin llegar al punto de mentir o engañar, pues a través de la credibilidad se busca realizar afirmaciones demostrativas, distinguidas y fehacientes. (López, 2014, p. 55 - 56).

Para (Zúñiga, 2008) un jefe es el encargado de generar una comunicación corporativa clara e íntegra, pues el jefe debe conseguir obtener relaciones productivas con sus subordinados para tomar una actitud positiva respaldando una correcta comunicación con un entorno de confianza.

Fernández (2006) & Andrade (2005), Nos dice que la comunicación organizacional se entiende como: 1) Serie de actividades y técnicas, que facilita y agiliza la propagación de mensajes que se realiza en la empresa y sus integrantes con el objetivo de que se logre rápido y de la mejor manera sus metas. 2) Fenómeno, es un compuesto de mensajes que son intercambiados por los miembros de la empresa y los de su entorno. 3) Disciplina, busca la forma adecuada en que la comunicación debe darse en dentro de la empresa y su medio.

Las Empresas realizan la comunicación en cada instante, desde que realizan la difusión de mensajes hasta cuando silencian. El proceso de la comunicación sujeta que las empresas es como un sistema de relaciones donde participan distintos actores, y por

ello se logra reconocer 2 tipos de comunicación según su forma: la comunicación interna y la comunicación externa. (Brandolini, Gonzales & Hopkins, 2009)

El dominio de la comunicación corporativa desarrolla un gran interés por lo científico, comunidad, así como las prácticas comerciales, especialmente en los últimos 40 años, debido a los cambios globales del entorno empresarial mundial. Muchos especialistas están de acuerdo con el hecho que existe una gran influencia de la comunicación de la gestión corporativa sobre el desempeño de la organización. Esa es la razón por la que es un gran intento de obtener el interés de la alta dirección de la comunicación corporativa, incluso la descongelación, a veces, los especialistas en comunicación tienen el problema de justificar su papel y valor dentro de la compañía. Las recientes crisis económicas han afectado los empleos relacionados con las relaciones públicas y la comunicación no solo reduce los presupuestos, sino que también reduce el trabajo, posiciones. Los altos directivos no consideran que los programas de comunicación corporativa sean importantes, factor en el aumento de las cifras de negocios, pero hay estudios; especialmente algunos hechos dicen exactamente lo contrario, un programa de comunicación adecuado desarrollado a nivel de la organización, tiene un efecto bastante preciso sobre el aumento del volumen de ventas. (Mihai, 2017, p. 2)

1.3.2. Fidelización del cliente

Origen

En los años de los 50 las compañías no eran tan interesadas en la atención de las relaciones con el cliente, puesto que se enfocaban más en producir sus bienes o servicios y sobre todo en vender; ya fue en la década de los 90 que como empresa tenían la necesidad de lograr fidelizar a los usuarios que le brindaban rentabilidad, es así que como estrategia surgió que las empresas o compañías debían lograr interesarse en mejorar la lealtad de sus clientes o usuarios y no concentrarse y tomar como prioridad la obtención de nuevos clientes. (Campon, 2009, pp. 33 - 34)

Definición de fidelización del cliente

La fidelización de un cliente busca mantener un lazo o vínculo fuerte y duradero con el cliente, con el fin de obtener que un cliente no piense ni ponga en posibilidad la comparación de los productos que ofrece la compañía con el que ofrece la competencia;

por tal razón la fidelización es considerada una estrategia. Empresarial. (Pérez y Pérez, 2006)

La fidelización del cliente es último proceso de ventas, en relación a ello podemos decir que un cliente fiel es el más significativo si hablamos por parte de la fidelización porque hablamos de alguien que nos otorgara una estabilidad de compras y nos generara volumen de ventas anualmente, y es ahí cuando se genera un vínculo del cliente con la empresa. (Bastos, 2006, P. 13)

La fidelización de cliente consta de poseer un usuario que es leal al realizar una adquisición de un producto o servicio que ofrece una compañía, la finalidad que busca es que el cliente compre una y otra vez el mismo producto porque él así lo quiere, y no porque sienta un compromiso u obligación de adquirirlo o comprarlo, esta actividad debe darse de forma voluntaria. (Salazar, Salazar & Guaiga, 2017, p. 13)

Cuando hablamos de fidelidad en el mundo empresarial se refiere a una técnica del marketing relacionado al valor percibido por el cliente tanto del servicio como de los productos ofrecidos por la compañía y que busca investigar las razones de que porque el cliente vuelve a comprar, realiza recomendaciones con otros usuarios, tenga una buena percepción de imagen de la compañía y así poder consolidar un grado de fidelización, que le permita a la compañía realizar una proposición de valor con el fin de seguir manteniendo la lealtad. (Hernández, 2011).

La fidelización del cliente ha recibido gran atención para ser una de las claves y elementos centrales que generan beneficios y se obtiene ventajas competitivas sostenibles para las empresas por lo tanto, la fidelización ha sido reconocida como ventajas de marketing para las corporaciones durante décadas, para mantener o mejorar la fidelización del consumidor, no solo las empresas hacen todo lo posible para proporcionar a los consumidores los mejores productos y servicios, también tratan de evitar el cambio de su comportamiento de consumo. Numerosos estudios se han centrado en los factores como determinantes de la fidelización del cliente en diferentes áreas y se han examinado las relaciones entre esos factores, como la calidad del servicio, la confianza de la marca, y Aversión al riesgo. La mayoría de los estudios

tienen demostraron que esos factores tienen una correlación positiva con la fidelización del cliente.(Ying-Chieh & Sheng-Wen, 2018, p. 2)

La fidelización del cliente puede ser identificada como un punto focal de interés entre los mercadólogos, investigadores y profesionales ha sido ampliamente aceptado como un nuevo punto para el crecimiento sostenido y la rentabilidad. El concepto de fidelización del cliente es de gran interés en el contexto empresarial contemporáneo, porque la fidelización del cliente se trata como uno de las mejores medidas del éxito de una organización también se ha identificado que la fidelización de los clientes como un factor esencial en los negocios. (Karunaratna & Kumara, 2018,p. 2)

La fidelización del cliente ha sido estudiada en diversos campos y contextos. El concepto de fidelización en general es definido como un compromiso de revisar constantemente un sitio o recomprar un artículo o servicio de la misma empresa, sin cambiar a por otras empresas, esta definición ha sido buena y aceptada entre profesionales y académicos. Estudios previos sobre servicios de Internet descubrieron que el cliente satisfecho con los servicios web de una organización en particular es más probable que tenga intenciones de volver a comprar, recomendar el sitio web a otros y difundir de manera positiva el contenido del sitio web. Con la fidelización del cliente se permite repetir el comportamiento de compra, y también es capaz de aumentar la retención de clientes ya que se determina que la fidelización del cliente incluye un mayor grado de compromiso de recompra de ciertos productos o servicios en el futuro. (Bahari et alt., 2018, p.2)

Trabajos recientes destacan la importancia de la fidelización como principal resultado de la realización del desempeño operacional de una empresa y deriva la fidelización del cliente de las percepciones de los clientes de la programa de marketing de la firma, los estudios existentes también se concentran en los efectos directos del servicio general Calidad en lealtad. La mediación específica de la satisfacción del cliente, que es crítico en la compra centros comerciales, no se ha evaluado en entornos interculturales. Además los estudios se basan en una enfoque general de la calidad del, de manera que no puedan explicar los efectos de las dimensiones específicas del servicio sobre la lealtad a los centros comerciales en un Contexto transcultural. Finalmente, estudios previos no explican cómo el contexto cultural afecta las relaciones

entre la calidad del servicio del centro comercial y sus dimensiones, como el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad a los centros comerciales. Por estableciendo tales diferencias entre países, este estudio Informa tanto la teoría del marketing internacional como la internacional. Práctica, especialmente en términos de apertura de centros comerciales en desarrollo países. (Diallo, Diop-Sall, Djelassi & Godefroit-Winkel, 2018, p. 2)

Se identificado que la fidelización de los clientes es como un elemento principal en la supervivencia y el progreso de las empresas y lo considera un activo competitivo para una organización. Si bien lograr la fidelización del cliente es un objetivo de marketing principal de cualquier empresa, construir lealtad y cosechar sus recompensas se ha convertido en enormes desafíos, y la creación y el mantenimiento de la lealtad del cliente tiene convertirse en un mandato estratégico. En consecuencia, el concepto de fidelización del cliente ha atraído una considerable atención en marketing. (Karunaratna & Kumara, 2018, p. 2)

La fidelización de un cliente es la experiencia emocional consistentemente positiva. Se puede decir que la fidelización del cliente ha ocurrido si las personas eligen usar una tienda en particular o comprar un producto en particular, en lugar de usar otras tiendas o comprar productos hechos por otras compañías, los clientes muestran lealtad cuando compran constantemente un determinado producto o marca, compre una póliza de seguro de la misma compañía o respalde a otros durante un período prolongado de tiempo. Probabilidad de clientes anteriores Continuar comprando de una organización específica es su fidelización. Se presta gran atención al marketing y al servicio al cliente para retene usuarios actuales mediante aumentando la fidelidad de sus clientes. Las organizaciones emplean programas de fidelización, que recompensan a los clientes por negocios repetidos La fidelización del cliente es una medida de cómo Es probable que los clientes hagan negocios repetidos con la misma compañía. Las diferentes industrias tienen varias formas de medir la fidelización, pero la forma más básica es mirar el número de compras durante la vida útil de un consumidor en la base de datos de la compañía. Compradores habituales son los clientes más valiosos. Aunque no sean grandes compradores, es probable que con el tiempo, los ingresos de ellos superen los ingresos de los grandes compradores únicos. Hay muchos otros beneficios para tener un cliente fidelizado, publicidad gratuita por boca a boca, comentarios positivos en línea,

aprobación gratuita. Hay que buscar la fidelidad recíproca de los clientes: una prima Relación que beneficia tanto a la marca como al cliente. (Dash & Dash, 2018, p. 1)

La fidelidad del cliente ha recibido una gran atención por ser una de las claves. Elementos centrales que generan beneficios y obtienen ventajas competitivas sostenibles para las empresas. Por lo tanto, en la literatura de mercadeo, la lealtad del cliente ha sido reconocida como una ventaja de mercadeo para las corporaciones durante décadas. Para mantener o mejorar la fidelización del consumidor, las compañías no solo hacen todo lo posible para brindar a los consumidores mejores productos y servicios, sino que también tratan de evitar que los consumidores lo hagan, comportamiento de conmutación. Lo que hacen las empresas es esperar que los consumidores puedan seguir comprando sus productos o servicios. Numerosos estudios se han centrado en los factores como determinantes de la fidelización del cliente en diferentes áreas y examinaron las relaciones entre esos factores, como la calidad del servicio, la confianza de la marca y Aversión al riesgo. (Ying & Sheng, 2018, p. 2)

La fidelización del cliente es crucial para la organización y clientes. Una definición completa de lealtad es un compromiso muy arraigado para recomprar o volver a patrocinar un servicio o producto preferido de manera sólida a futuro, lo que provoca la repetición de la misma marca, a pesar de las influencias y el esfuerzo de marketing que tiene la capacidad de causar un cambio en el comportamiento. La confianza del cliente influye en la fidelización del cliente, por lo que cuanto mayor es la confianza del cliente, mayor es la fidelización del cliente. La confianza también se ha conceptualizado como una característica poderosa de la gestión de relaciones, una fuente de credibilidad y honestidad y una herramienta de comunicación entre las partes, esa ben servicio percibida tiene asociación significativamente con la confianza, y la confianza con la fidelización. (Bhat, Darzi & Parrey, 2018, p. 3)

Beneficios de la fidelización

(Promove consultoría e información LSNE, 2012). Un cliente satisfecho en una compañía trae consigo muchos beneficios, como una recompra en el negocio y además crea: 1) Conocimiento de los clientes, se conoce mucho más a un cliente cuando existe una relación Empresa-Cliente pues así se puede identificar y conocer las necesidades y preferencias del cliente o consumidor para realizar un plan de mejora. 2) Prescriptores, son usuarios fieles que recomiendan la marca y es así que se vuelven excelentes

prescriptores. 3) Incremento de Ventas, se considera sencillo comercializar un producto innovador a un cliente ya establecido que a un cliente ajeno que no sabe acerca del negocio. A la vez un cliente ya fidelizado existe mucha posibilidad de que adquiera productos y servicios nuevos de la compañía. 4) Rentabilidad, Captar un cliente nuevo es muy costoso en cambio fidelizar a uno es mucho más asequible, pues estos están listos a pagar algo más por el servicio que se brinda, puesto que lo valoran y son accesibles las subidas de precios. 5) Mejora continua, las sugerencias y mejora de la compañía se dará en un entorno confiable por los clientes fieles.

1.3.2.1. Gestión de base de clientes

Que las empresas realicen la recolección de datos de sus clientes para posterior usarlos como información, es de gran importancia porque crea ventaja y oportunidades dentro del mercado. (Roberts y Berger, 1999, p. 5)

Un cliente nos da la facilidad de poder obtener el registro de sus datos con este facilitara poder brindarle el buen servicio generándole así una satisfacción; del mismo modo la base de datos permite dar lugar a una estrategia con el que se puede llegar al cliente y crear un vínculo. (Burgos, 2007, p. 27)

La base de datos se da porque existe la necesidad de conocer la información individual de los clientes, además con una base de datos será más fácil reconocer los segmentos de mercados, para ello la base de datos debe contener: 1) Datos generales: como nombres y apellidos, dirección, teléfono, etc.2) Comportamiento de la compra: la frecuencia con el que realiza la compra, tipo de producto adquirido, la forma de pago, el medio o canal por el que lo vio y decidió obtenerlo. 3) Segmento de mercado: pueden ser clientes compradores, habituales, promotores o defensores. (Fernández, 2014, p.24)

Una Base de datos debe incluir información básica, simple y sencilla del cliente que le facilite a este poder brindarla, como por ejemplo el nombre y apellido, dirección, teléfono, e-mail, lugar de trabajo, etc. (Castro, R. 2015. p. 39)

Para la gestión de base de datos se contempla la totalidad de clientes, es decir a los clientes existentes, a los antiguos y a los potenciales de la compañía para así poder definir su historial y a la vez su mercado. (Josep Alet, I. 2000. p. 40).

Para Lograr identificar y conocer quiénes son clientes de una marca es de gran importancia conocer el perfil de estos, para poder reconocer las debilidades de la empresa y necesidades del cliente que se detectan y empezar a desarrollar estrategias para crear un producto o servicio como resultado. (Acuña, 2014, p. 38)

La base de clientes es un activo estratégico central para predecir la posición competitiva actual y futura de compañía. La base depende fundamentalmente de la capacidad de una compañía para adquirir y retener a los consumidores, lo que impulsa al cliente la adquisición y retención que es de suma importancia. Las literaturas han identificado al precio como uno de los antecedentes más importantes del comportamiento de los clientes. Su relación con el cliente. La base está bien documentada y tiene Generalmente se ha encontrado que está relacionado negativamente con ambos Adquisición y retención. (Maicas & Sese, 2015, p. 2)

Hay muchas definiciones para una base de datos, pero muchas mantienen lo siguiente en común: una base de datos es una recopilación de datos interrelacionados que describen objetos o eventos que existen y ocurren en un determinado contexto; es un elemento esencial que no es frecuente y se asume que se acepta, pero a menudo se descuida por no tener un propósito. Toda base de datos de tener alguna razón por la que tiene nacer, pues sin una definición clara y un propósito, aquellas conexiones que definen las interrelaciones de los datos recogidos se debilitan, o se vuelve inexistente, ocasionando que la estructura se deteriore y resulte ineficiente o inutilizable. (Serapiglia, 2018, p. 1)

La administración enfrenta dos desafíos principales: (1) determinar si su negocio está listo para expandir y (2) preparar su actual sistema de gestión de bases de datos (es decir, hojas de cálculo) para incluir a los nuevos clientes preservando la base de clientes existente; En concreto, la gestión de seguimiento de sus compras e intereses del cliente permite al negocio crecer más rápido de lo previsto y su falta de recopilación de datos de clientes y método anticuado de hojas de cálculo no habrá, ya que será factible abordar sus necesidades manteniendo los datos, llegando a clientes antiguos y lo nuevos. (Pratt & Smatt, 2015, p. 2)

La base de datos se compone de dos elementos: un programa de software, sistema que gestiona la base de datos y un conjunto de datos. Los datos, en una base de datos, están organizados según algunos modelos de datos, como el modelo relacional utilizado en la base de datos DB2 o el modelo jerárquico encontrado con la base de datos IMS. Los usuarios acceden a los datos a través de una interfaz proporcionada por el sistema de gestión de bases de datos, un esquema describe las estructuras de datos reales y organización dentro del sistema. Durante la década de los años setenta, predominaron las bases de datos centralizados, pero las innovaciones recientes en las tecnologías de comunicación y bases de datos han engendrado una revolución en el procesamiento de datos, dando lugar a una nueva generación de sistemas de bases de datos. A lo largo de los años las empresas demandan servicios rápidos y directos, ha crecido a medida que creció en tamaño, las empresas utilizan servicios de directorio que proporcionan búsquedas rápidas para información de la empresa, pues los sistemas de bases de datos han mejorado mucho y ahora los dispositivos móviles pueden almacenar más que solo la información de contacto de los usuarios, existen diferentes programas y motores de búsqueda que se pueden descargar y almacenar y mostrar una gran cantidad de información en pantallas más pequeñas. La base de datos ahora se puede descargar fácilmente en el móvil, dispositivos que le dan al usuario un acceso aún más rápido a la información. (Alijani, et al., 2016, P. 2)

La compañía ha identificado una serie de elementos de datos y requisitos asociados, cada uno de los cuales debe incluirse en la base de datos. Estas reglas se refieren a los datos asociados con los destinos de vuelos, vuelos, boletos, pasajeros, aviones y miembros de la tripulación. En el apéndice se incluye información adicional sobre los horarios de vuelo iniciales, la información del aeropuerto y su flota de aviones. (Wynn, 2018, P. 2).

1.3.2.2. Gestión de la lealtad

Según (Pamies, 2004) La fidelidad del cliente reporta 3 dimensiones: 1) lealtad actitudinal, es el sentimiento por parte del cliente hacia la marca involucrado por el compromiso. 2) lealtad cognitiva, las actitudes y las emociones que son parte de la evaluación y toma de decisiones referentes con la relación hacia una marca, a pasar el tiempo se transforma en comportamiento efectivo y repetitivo. 3) lealtad

Comportamental, hace referente a comprar repentinas veces sin considerar que a futuro se contara de igual manera con su intención de compra.

Existe un patrón que nos ayuda a reconocer y analizar cómo se da la lealtad en los clientes, el autor reconoce que primero se da la lealtad en un sentido cognitivo, segundo pasa a darse en un sentido de afecto, tercero en un patrón de comportamiento y por último en la forma denominada “inercia de acción”. (Segarra, 2007)

La gestión de la lealtad se da a través de la comunicación con los colaboradores para que estos desempeñen un mejor servicio al Cliente, creando una interacción ente colaborador-cliente, para de esa forma conocer el nivel de satisfacción que tiene y poder identificar sus necesidades y expectativas que tiene como cliente.(Schnarch, 2017, p. 92)

La lealtad se define como una relación psicológica ya sea con la compañía, producto, marca o servicio pero a largo plazo, pues la lealtad se encuentra basada en elementos emocionales y cualidades positivas; la lealtad implica una recompra que se encuentra constituida por elementos de afecto, cognición, evaluación y disponibilidad, considerados los básicos de la actitud. (Escamilla, 2011)

1.3.2.3. Fuerza de Recomendación

Los factores influyentes en la voluntad de compra y recomendación hacia una marca, existe un vínculo significativo entre la lealtad a la marca, Confianza de la marca, calidad percibida y también coherencia del concepto de marca con la compra y Recomendación de disposición hacia una extensión de marca. (Sachith & Ragel, 2018, p. 3)

Numerosas recomendaciones de sitios de compras no solo dan a los usuarios mucha información y opciones de productos. También hacen que los consumidores se enfrenten al dilema de la información, en comparación con las compras tradicionales, los consumidores ahora tienen infinidad de variedades de productos a elegir, que puede causar confusión entre los clientes y comprometer a la conveniencia de compra en línea. Además, si Los productos recomendados no satisfacen las necesidades de los usuarios, pueden causar distracción e incluso pueden hacer que los consumidores sientan resentimiento hacia los productos. Los estudios empíricos tienen mostró que el 21% de

los consumidores no mostró ninguna respuesta positiva a los servicios de recomendación personalizados, y las recomendaciones inapropiadas no solo fallaron en lograr el efecto deseado, pero también puede causar al consumidor resentimientos (Burke, 2002; Fitzsimons y Lehmann, 2004).

Recomendación está considerada como una de las fuerzas más poderosas en el mercado y tradicionalmente se ha definido como comunicación informal entre personas expresadas en relación con el uso y las características de ciertos bienes y servicios o sobre una comunidad y la fuerza de ventas de la compañía. Gracias a su carácter informal, los consumidores creen que las recomendaciones ofrecen mayor confianza y confiabilidad y otorgan un mayor valor con respecto a otras fuentes de información. Esta es la razón por la que representa una de las formas más eficaces de atraer y mantener clientes en una organización. En contra de la relación de recomendación con la lealtad, hay algunas investigaciones en el sector de servicios que apuntan a que las intenciones favorables del cliente están vinculadas a emitir comunicaciones positivas sobre un proveedor y su recomendación (Druk, 2017, p. 1)

Los factores que influyen en la recomendación hacia una marca están influenciados por la evaluación del cliente, pues existe un vínculo significativo entre la lealtad a la marca, confianza de la marca, calidad percibida y también coherencia del concepto de marca con la compra. (Peter & Ragel, 2018, p. 1)

Así como hay varios tipos de información que se puede utilizar para la personalización, resultados de búsqueda, contenido o diseño, existe un número de formas u oportunidades de realización de la personalización. Una de estas oportunidades son las recomendaciones como una forma de adaptación del contenido a las necesidades de un usuario en particular; sin embargo, los sistemas de recomendación en general suelen producir (recomendar al usuario) algún tipo de información, producto, artículo, etc. sin ninguna explicación de por qué piensan que este artículo en particular es adecuado para un usuario en particular. También se puede hablar de algún tipo de desconfianza de los usuarios en las recomendaciones, pues el problema de la confianza en la interacción es un tema ampliamente investigado en la actualidad, ya que la necesidad de tal interacción está aumentando día a día (a menudo

incluyendo nuevos grupos de usuarios, por ejemplo, personas mayores). (Svrcek, Kompan, & Bielikova, 2019, p. 2)

1.4 Formulación del Problema

Problema General:

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

¿Cuál es la relación entre los productos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

¿Cuál es la relación entre el logotipo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

¿Cuál es la relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

¿Cuál es la relación entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica

Esta investigación se apoyó en teorías, lo que permitió poder encontrar antecedentes con vinculaciones al tema, ya que varios autores han investigado estas variables (Imagen corporativa y Fidelización del cliente), a la vez contribuimos con el estudio estas sobre todo para poder reconocer las causas que origina una mala imagen que no favorece y aporta con la fidelización del cliente; en particular el estudio se

aplicó al supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina para poder determinar si su actual imagen corporativa era buena y la beneficia, o si fuese lo contrario esta investigación establecerá soluciones posibles mediante técnicas y métodos para su ventaja.

1.5.2 Justificación Metodológica

Para la obtención de los objetivos de este estudio se aplicó a modo de técnica una encuesta y a manera de instrumento un cuestionario dirigido a los clientes frecuentes del supermercado Plaza Ve a La Molina para cerciorar la información y sobre todo para medir el efecto de las variables y así poder aseverar que la imagen corporativa influye en la fidelización del cliente en Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina. Es por ello que la presente investigación valdrá para prontas investigaciones incluso para ser discutidas con otras y del mismo modo el instrumento utilizado podrá ser replicado en otros escenarios y contextos por su validez y confiabilidad.

1.5.3 Justificación Práctica

Este proyecto es significativo para estipular que una imagen corporativa efectiva logra encaminar al cliente a una fidelización, debido a que el cliente hoy en día tiene el poder de elegir porque marca optar. Por lo tanto, esta investigación conlleva una justificación válida, ya que busca mejorar la situación actual del Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

Hipótesis específicas:

Existe relación entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

Existe relación entre los productos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

Existe relación entre el logotipo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Existe relación entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Describir la relación entre la Imagen Corporativa y la Fidelización del Cliente del Supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Objetivos Específicos

Identificar la relación entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Identificar la relación entre los productos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Identificar la relación entre el logotipo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Identificar la relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Identificar la relación entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Identificar la relación entre la comunicación y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Se define el diseño de investigación como lo más importante para una investigación científica, pues se encarga de guiar los pasos de la investigación mediante un conjunto de reglas. (Fisher,2014, p. 291)

2.1.1 Enfoque de investigación

Según Ruiz, M. (2012) nos dice que la investigación cuantitativa es la recoge y analiza datos numéricos de las variables, ya que estudia la fuerza de relación de estas en un contexto, además con los resultados extraídos de la muestra ayudan a inferir sobre toda la población de la investigación.

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo porque la recopilación de datos que se utilizó para acreditar las hipótesis fue de bajo el sondeo numérico y análisis estadísticos que permitió comprobar las teorías planteadas.

2.1.2 Tipo de Investigación

Gerena, L. (2015) nos dice: Una de las herramientas más importantes de las organizaciones es la investigación aplicada, pues a través de ella se puede detectar oportunidades de mejora, pues esta nos brinda la información detallada de los procedimientos y procesos de la organización para una mejora y la organización se más eficiente y eficaz.

Es una investigación aplicada porque esta tiene como fin buscar y dar solución al problema de la investigación, a través de la búsqueda y el conocimiento consolidado para ser aplicado.

2.1.3 Nivel de Investigación

Sánchez, G. (2013). Nos dice que una investigación correlacional, es un estudio cuyo fin es diagnosticar la relación que existe entre 2 o más variables, conceptos o categorías.

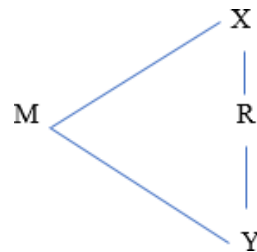
Se reconoce que la actual investigación es de nivel correlacional porque tuvo como finalidad establecer la gradualidad de relación que se halla entre las dos variables que son Imagen corporativa y Fidelización del cliente.

2.1.4 Diseño

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que una investigación no experimental es ejecutada sin maniobrar las variables, esto se refiere a que los estudios no tienen planificado un cambio, además estas investigaciones muestran a sus variables en su estado natural, sin alteración alguna.

Hernández et al. (2014) define el estudio transversal como aquel que estudia las variables es un tiempo establecido. (p.151)

Según el diseño esta indagación es no experimental de corte transversal, por el motivo que las variables con las que se trabajó no son manipuladas por el investigador y el estudio de estas se realizan en un único periodo de tiempo determinado en este caso el año 2019



Dónde:

M: Muestra definida de los Colaboradores

X: La imagen Corporativa

Y: La fidelización del Cliente

R: Punto de relación de La imagen Corporativa y La fidelización del cliente

2.2 Operacionalización de variables

En esta investigación se cuenta con las siguientes variables:

Variable X: La imagen Corporativa

Variable Y: Fidelización del Cliente

TABLA 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La Imagen Corporativa y su relación con la Fidelización del Cliente del Supermercado Plaza Ve a La Molina 2019

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Valoración
V1: Imagen corporativa	Pintado, T. y Sánchez, J. (2014): la imagen corporativa es la alusión mental que tiene cada persona, que es producida por la suma de atributos provenientes de la compañía, cada atributo alusivo puede concordar o no con dicho ideal de la persona. Cada alusión mental la forma cada persona de manera interna, por eso cada una de ellas tiene una imagen diferente de la misma empresa; (p.18).	Como dimensiones se tomó edificios o entornos, productos, logotipos, atención al cliente, icono corporativo y comunicación que será medido con la técnica de una encuesta y como instrumento el cuestionario a través de la escala de Likert de tipo totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.	Edificios o Entornos	Nivel de percepción del aspecto externo	ORDINAL
				Nivel de percepción de la zona de ubicación	
			Productos	Nivel de percepción de la presentación de los productos	
			Logotipos	Nivel de percepción de su forma	
				Nivel de percepción de su estilo	
			Atención al cliente	Nivel de percepción de los empleados	
				Nivel de percepción de los directivos	
				Nivel de percepción de los famosos	
			Icono corporativo	Nivel de atracción	
			Comunicación	Nivel de percepción de sus acciones Internas	
Nivel de percepción de su campaña Exterior					
V2: Fidelización del Cliente	Schnarch, A. (2017) sostiene que: "...La fidelización de clientes es una condición habitual de la lealtad, pero no a la inversa..." (p.88).	Como dimensiones se tomó gestión de base de clientes y gestión de la lealtad que será medido con la técnica de una encuesta y como instrumento el cuestionario a través de la escala de Likert de tipo totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.	Gestión de base de clientes	Nivel del sistema de almacenamiento en medios electrónicos	ORDINAL
				Nivel de percepción de retroalimentación	
				Nivel de percepción de la base de datos	
			Gestión de la lealtad	Nivel de percepción de la gestión de Clientes	
				Nivel de percepción de atención a la relación	
				Nivel de percepción de la rentabilidad	
			Fuerza de Recomendación	Nivel de percepción del Servicio o producto	
				Nivel de intención favorable	
Nivel de Motivación social					

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población, unidad de análisis, criterios de inclusión y exclusión

La población se define como un grupo de personas que cuentan con las mismas características o cualidades que permite realizar un estudio que se desea. Cuando se desconoce la cantidad de elementos del que forman parte se conoce como “población infinita” y si se sabe la cantidad de elementos se le denomina “población finita”. (Icart, Fuentelsaz y Pulpón, 2006, p. 55)

Esta investigación tiene definida como población de estudio a los clientes del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina en el año 2019. Previo un análisis, se obtuvo como información que no se sabe con exactitud la cantidad exacta de clientes que son recurrentes al supermercado por lo tanto se tiene una población infinita; además se halló que esta población se compone por clientes mayores de 18 años, que pertenecen al nivel socioeconómico A, y que provienen del distrito de la Molina y sus alrededores. Los criterios a considerar son los siguientes:

Criterios de inclusión: se consideró solo a las personas que son mayores de edad es decir de 18 años a más, que vivan en el distrito de la Molina y sus alrededores, y que como mínimo hayan realizado una compra en Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina en el año 2019.

Criterios de exclusión: No se consideró a las personas menores de 18 años, por la razón de que no tienen la capacidad de adquisición de compra, y tampoco se consideró a las sujetos que jamás han efectuado una compra en el supermercado de Plaza Ve a la Molina, debido que no otorgaran una información confiable a la investigación.

2.3.2 Muestra

Casi nunca se es factible poder estudiar a todos los individuos que integran la población por diversas razones entre la más relevante se encuentra la de cuestión temporal y económica; por ello mediante un método seleccionado y un contraste estadístico de la totalidad del conjunto investigado se halla como resultado una parte representativa con características lo más similares posibles, que se conoce con el nombre de “muestra”. (Hernández, 2001, p. 127)

Para hallar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: Grado de confiabilidad = 1.96

P: Probabilidad positiva = 50%

Q: Probabilidad negativa = 50%

e: Margen de error permitido = 7.5%

Representado:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.075^2}$$

$$n = 171$$

La investigación tiene como muestra 171 Clientes del Supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina del año 2019.

2.3.3 Muestreo

Según Malhotra (2008) define al muestreo como la técnica más empleada para definir la cantidad de usuarios que se tomaran en cuenta para el estudio. (p. 335)

El muestreo del estudio se dio mediante la técnica no probabilística, es decir los elementos de la muestra fueron elegidos por un juicio subjetivo por parte del investigador; así mismo el método utilizado fue por conveniencia, es decir los clientes que fueron elegidos por el investigador fueron seleccionados por ser alcanzables y fáciles de encuestar considerando a la vez los criterios inclusivos y exclusivos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica e Instrumentos de redacción de datos

Hernández (2010) refiriéndose a la encuesta nos dice: es una agrupación de

técnicas cuyo fin es recaudar datos acerca de un tema correspondiente a la población, mediante contactos directos o indirectos con los usuarios que componen la población que se está estudiando.(p. 42)

La Técnica que se llevó a cabo fue la encuesta que se dirigió a los clientes del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina en el año 2019 con el fin de describir la imagen corporativa que ellos perciben con relación a la fidelización.

El instrumento que se llevó a cabo en la investigación es el cuestionario que se elaboró teniendo en cuenta los indicadores de las dos variables: Imagen corporativa y Fidelización de cliente; así mismo la escala de valoración será ordinal a través de escala de Likert.

2.4.2 Validez

Hernández,et al. Define como validez a aquella escala en que el instrumento tiene se encarga de medir la o las variables que pretende estudiar. (2014, p. 197)

El cuestionario fue validado por juicio de expertos que estuvo conformado por tres especialistas del tema y con cargos de maestría en la carrera de Administración.

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Se coloca el valor otorgado por cada especialista, de acuerdo a los criterios del formato. Luego se suma el puntaje de los tres y se divide entre el total de puntajes colocados para obtener así el coeficiente de validación.

Tabla 2*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Imagen Corporativa				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	93%	90%	273%
Objetividad	90%	93%	90%	273%
Pertenencia	90%	93%	90%	273%
Actualidad	90%	93%	90%	273%
Organización	90%	93%	90%	273%
Suficiencia	90%	93%	90%	273%
Intencionalidad	90%	93%	90%	273%
Consistencia	90%	93%	90%	273%
Coherencia	90%	93%	90%	273%
Metodología	90%	93%	90%	273%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2730%
			CV	91%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Imagen Corporativa es de 91%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 3*Validación por juicio de expertos*

Variable 2: Fidelización del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	93%	90%	273%
Objetividad	90%	93%	90%	273%
Pertinencia	90%	93%	90%	273%
Actualidad	90%	93%	90%	273%
Organización	90%	93%	90%	273%
Suficiencia	90%	93%	90%	273%
Intencionalidad	90%	93%	90%	273%
Consistencia	90%	93%	90%	273%
Coherencia	90%	93%	90%	273%
Metodología	90%	93%	90%	273%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2730%
			CV	91%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Fidelización del cliente es de 91%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los 3 expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 4

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr. Navarro Tapia, Javier
Experto N°2	Dr. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto N°3	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Confiabilidad

Caballero et al. (2016) Indica que el Coeficiente de Alfa de Cronbach es un índice de estabilidad intrínseca que adquiere validez de 0 y 1 y que a la vez se utiliza para cotejar si el instrumento que se está estimando reúne información deficiente el cual arrojaría conclusiones incorrectas o si es un instrumento integro que hace cálculos permanentes y congruentes. Si la puntuación se acerca a 1, nos indica que la fiabilidad es sobresaliente. (p. 110)

Tabla 5

Criterio de confiabilidad de valores

CONFIABILIDAD VALORES	
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: Caballero

Se desarrolló una prueba piloto con 15 clientes del Supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina, con el fin de verificar el nivel de confianza del presente estudio;

mediante la confiabilidad estadística.

Tabla 6

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	26

Fuente: Muestra Piloto

El resultado del coeficiente del alfa de Cronbach, dio como resultado una validez de 0,828 lo cual nos confirmó que nuestro cuestionario fue fuertemente confidencial y estaría apto para su aplicación a la totalidad de la muestra, para determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente.

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,604	15

Fuente: Muestra Piloto

El alfa de Cronbach, de la primera variable (La imagen corporativa), arrojó un valor de 0,604 lo cual indico que el cuestionario fue moderadamente confiable y estuvo apto para su aplicación a la totalidad de la muestra.

Tabla 8

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,604	11

Fuente: Muestra Piloto

El alfa de Cronbach, de la segunda variable (Fidelización del cliente), arrojó un valor de 0,604 lo cual indico que el cuestionario fue moderadamente confiable y estuvo apto para su aplicación a la totalidad de la muestra.

2.5 Procedimiento

La presente investigación, aplicó el cuestionario a los clientes del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, la Molina en un plazo determinado. Una vez obtenido el total de las encuestas completadas por la muestra (144 clientes), se procede a organizar la información recolectada a través del registro de la base de datos empleando el programa Microsoft Excel 2013.

Posterior a ello, se traslada la información obtenida y se procede a realizar las sumatorias de cada variable, dimensión e indicadores; con la finalidad de trasladarlo al software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para poder obtener la presentación de los datos registrados en las figuras correspondientes; así como también obtener la contrastación de las hipótesis (coeficiente de Spearman) y realizar la estadística descriptiva e inferencial.

2.6 Métodos de análisis de datos

2.6.1 Análisis de datos cuantitativos

Se llevó a cabo la recolección de información posteriormente de haber aplicado el cuestionario, para la organización adecuada de la información obtenida, para la base de datos esta puede realizarse primero en el programa Microsoft Excel y luego en el SPSS V.20 para el debido procesamiento.

2.6.2.1 Estadística descriptiva

Sulvaran, J. (2011) nos dice que la estadística descriptiva tiene como objetivo principal analizar y describir aquellas características de datos, obteniendo así conclusiones de estas y posibles relaciones existentes con otras.

El análisis de datos cuantitativos de la investigación se desarrolló y proceso mediante los programas: Microsoft Excel, en donde previamente se realizó el registro de una base de datos con los resultados de la descripción de las 2 variables de la investigación (Imagen corporativa y Fidelización de clientes), y SPSS V.20 donde se empleó la matriz de datos y la estadística descriptiva que comprende la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y las medidas de variabilidad, que nos permitió interpretar la información de la investigación.

2.6.2.2 Estadística Inferencial

La estadística no paramétrica se encarga de estudiar modelos y pruebas estadísticas, cuya distribución no es a priori. El uso de este método es recomendable cuando no se puede asumir que los datos se ajustan a una distribución conocida (Porrás, A., 2014)

Según Juárez, Villatoro & López, 2011 nos indican que una correlación de rho de Spearman tiene como función identificar si existe una relación lineal entre 2 variables de nivel ordinal, en base a una estadística significativa.

El análisis de datos cuantitativos se desarrolló mediante la estadística inferencial, considerando parámetros, probando hipótesis y aplicando la distribución muestral. A la vez aplicando el análisis no paramétrico de Spearman ya que se desarrollará con medición ordinal, mediante una distribución no normal.

2.7 Principios éticos

La presente investigación contiene con los siguientes aspectos éticos:

Veracidad, el autor realizó el manejo responsable de la información a través del uso de las normas APA, los parámetros de investigación propuestos por la universidad Cesar Vallejo, el cuestionario validado por expertos, etc.

Confidencialidad, esta investigación es propia del autor por el cual toda la información es de su pertenencia, sin embargo, la información puede ser compartida siempre y cuando sea citada.

Libertad, el cuestionario dirigido a los clientes de Plaza Veá Raúl Ferrero, La Molina fue ejecutado con respeto y aceptado por voluntad propia de los clientes.

III. RESULTADOS

3.1. Caracterización de la muestra

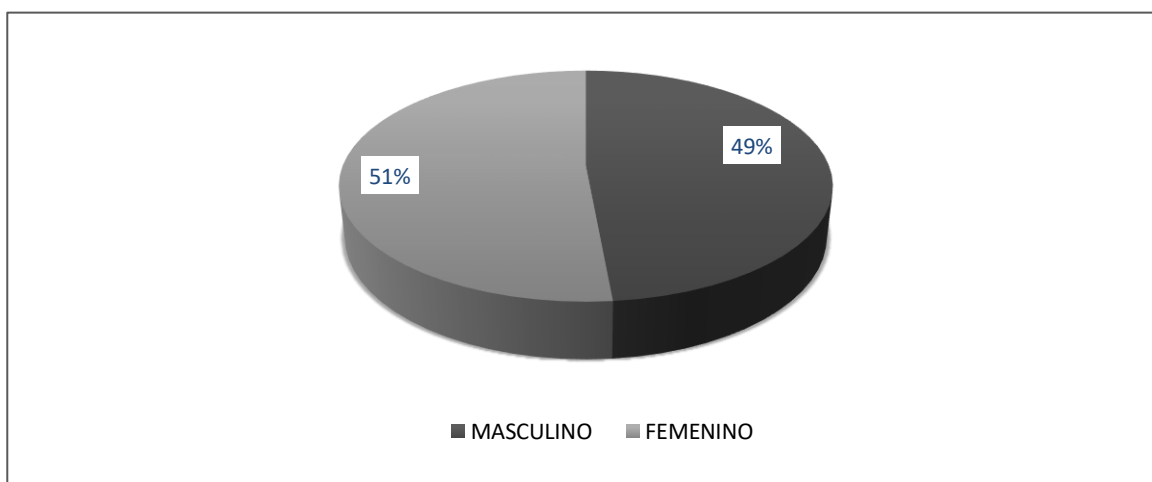


Figura 1. Género de los encuestados

Según la totalidad de encuestados, un representativo 51% son personas femeninas, y un 49% son personas masculinas.

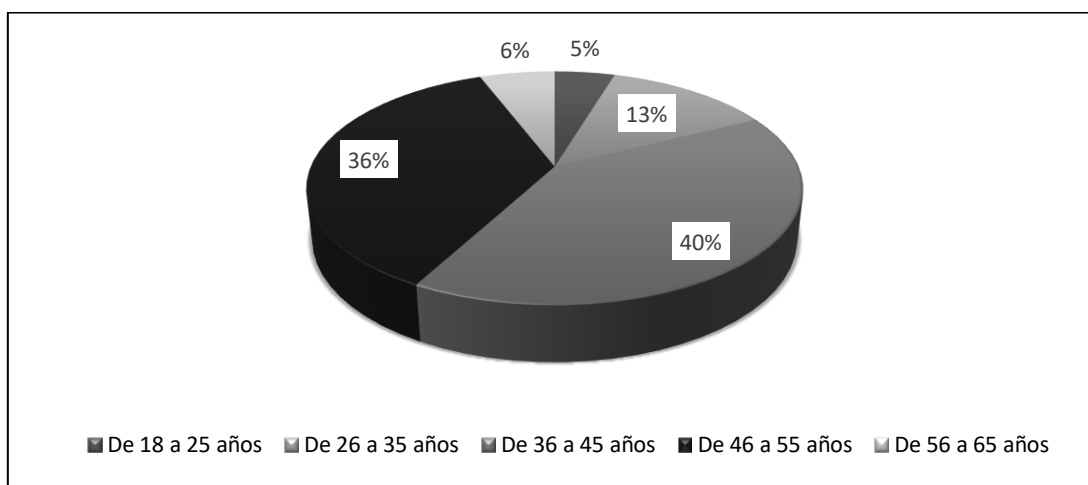


Figura 2. Edad de los encuestados

Del total de encuestados, un 5% representa a personas entre 18 a 25 años, un 13% representa a personas de 26 a 35 años, un 40% representa a personas de 36 a 45 años, un 36% representa a personas de 46 a 55 años y un 6% a personas de 56 a 65 años.

3.2. Estadístico descriptivo

Estadístico descriptivo de Edificios y entornos

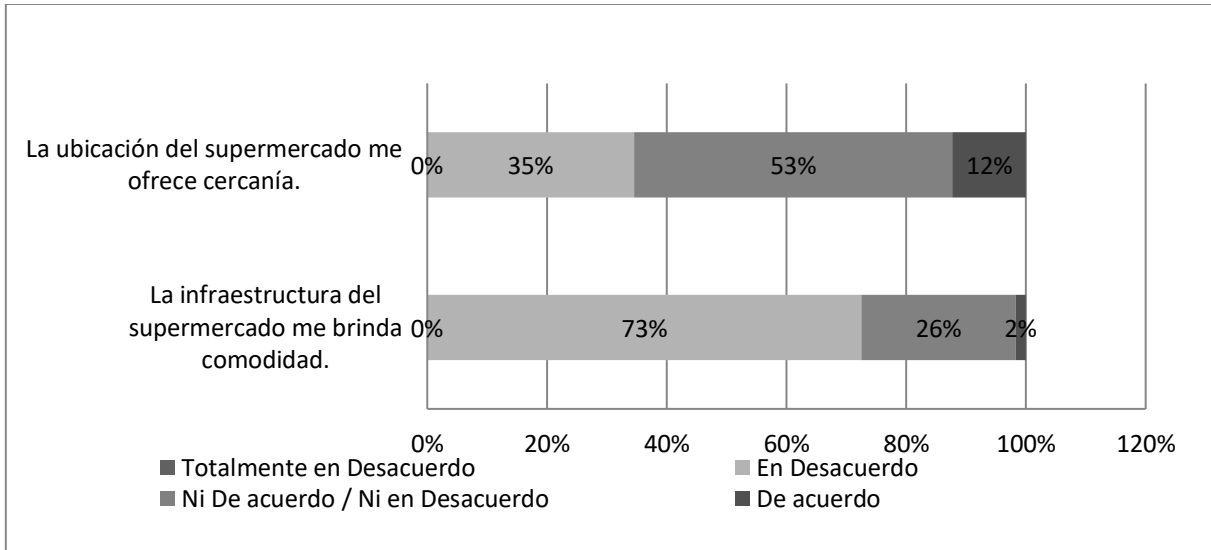


Figura3. Estadístico descriptivo de Edificios y entornos

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión edificios o entornos de nuestra primera variable Imagen Corporativa, podemos observar que un 53% se encuentra indeciso con la ubicación del supermercado y un 73% se encuentra en desacuerdo con la comodidad de la infraestructura del supermercado.

Estadísticos descriptivos de productos

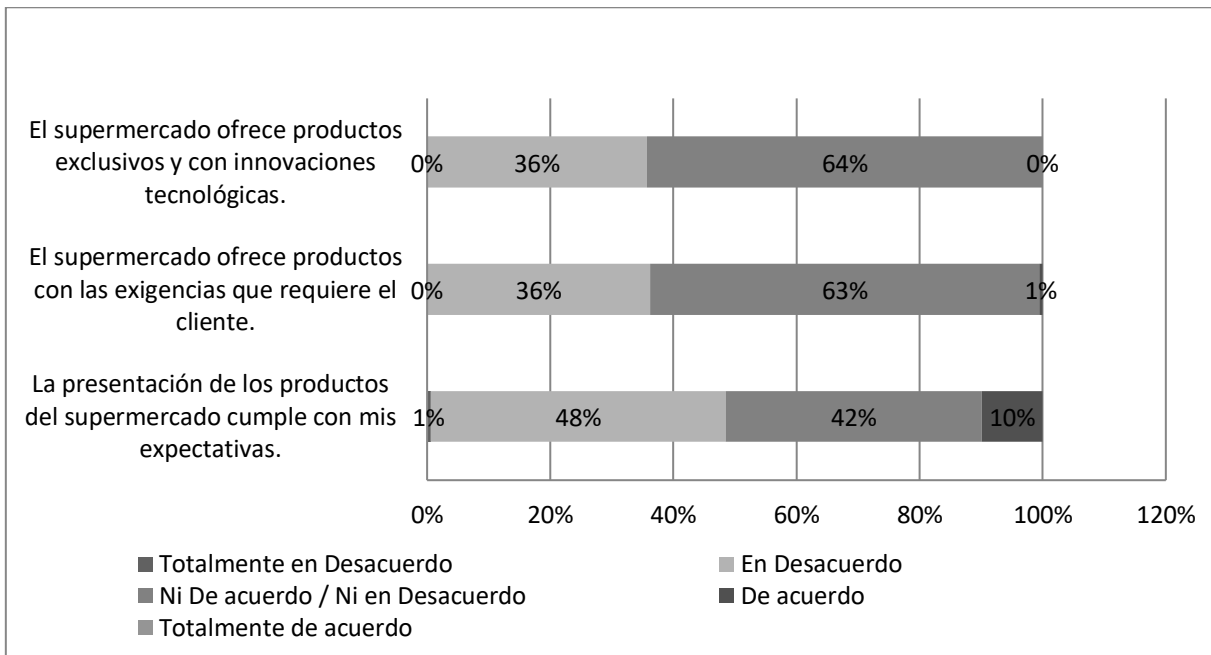


Figura 4. Estadístico descriptivo de productos

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión de productos de nuestra primera variable Imagen Corporativa, podemos observar que un 64% se encuentra indeciso con las

innovaciones tecnológicas de los productos que brinda el supermercado, a la vez un 63% está indeciso que los productos que brinda el supermercado cumplan con sus exigencias y un 48% está en desacuerdo con la presentación de los productos.

Estadísticos descriptivos de logotipos

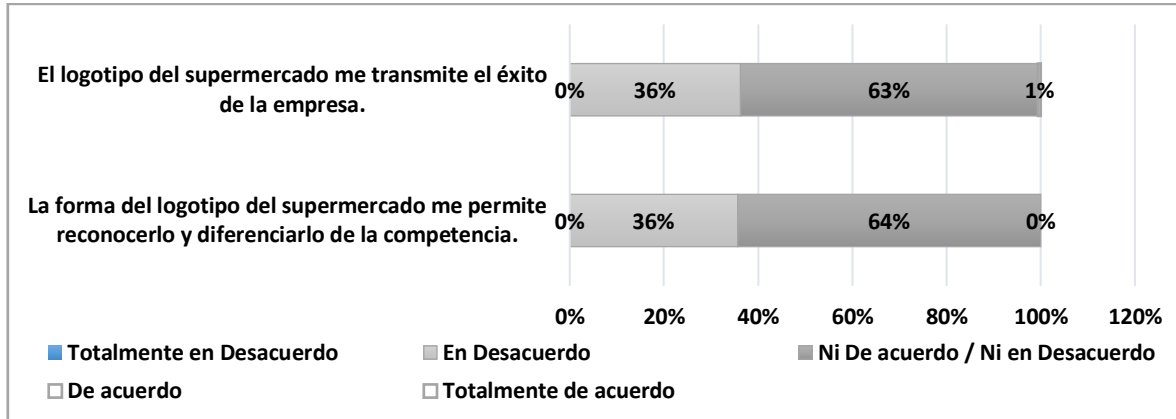


Figura 5. Estadístico descriptivo de productos

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión de logotipos de nuestra primera variable, podemos observar que un 63% se encuentra dudoso si el logotipo del supermercado transmite el éxito y un 64% también se encuentra dudoso con la forma del logotipo.

Estadísticos descriptivos de Atención al cliente

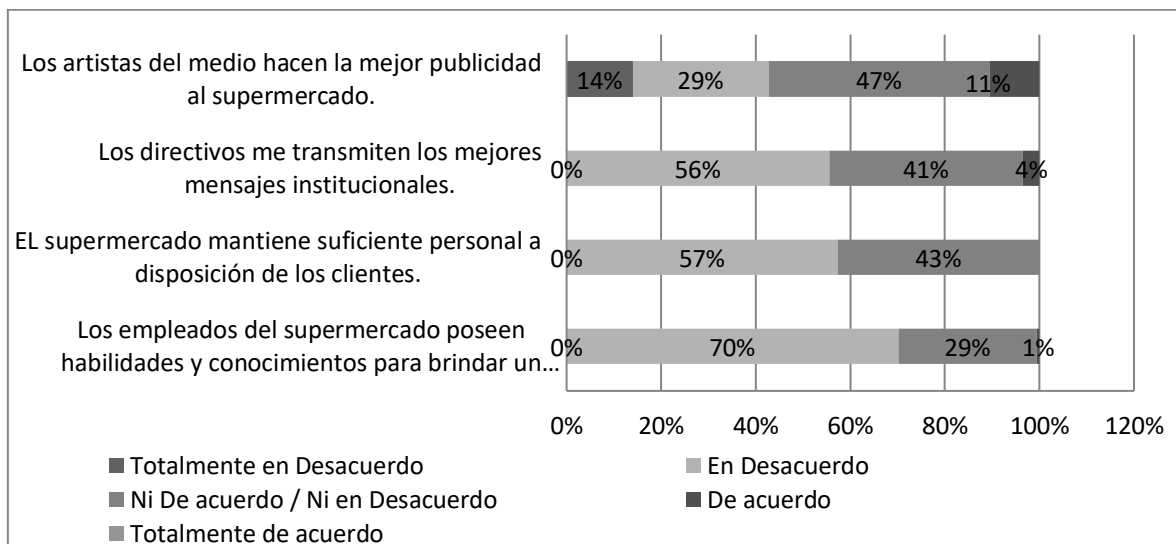


Figura 6. Estadístico descriptivo de Atención al cliente

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión Atención al cliente de nuestra primera variable, podemos observar que un 47% se encuentra confuso si los artistas del medio hacen la mejor publicidad al supermercado, un 56% está en desacuerdo que los directivos transmiten los mejores mensajes institucionales, también un 57% está en

desacuerdo con el personal a disposición y un 70% está en desacuerdo con el servicio que brindan los empleados del supermercado.

Estadísticos descriptivos de Icono corporativo

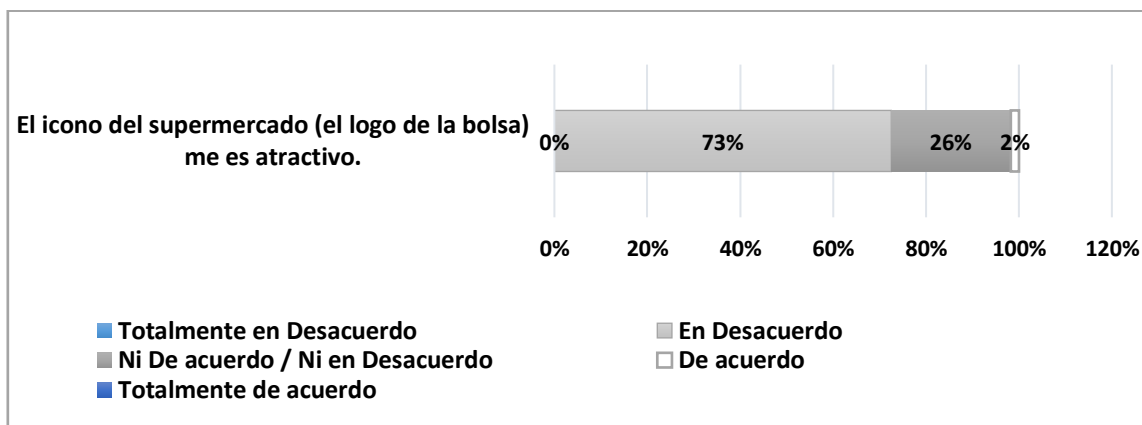


Figura 7. Estadístico descriptivo de Icono corporativo

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión icono corporativo de nuestra primera variable, podemos observar que un 73% se encuentran en desacuerdo con el icono del supermercado ya que no lo encuentran atractivo.

Estadísticos descriptivos de Comunicación

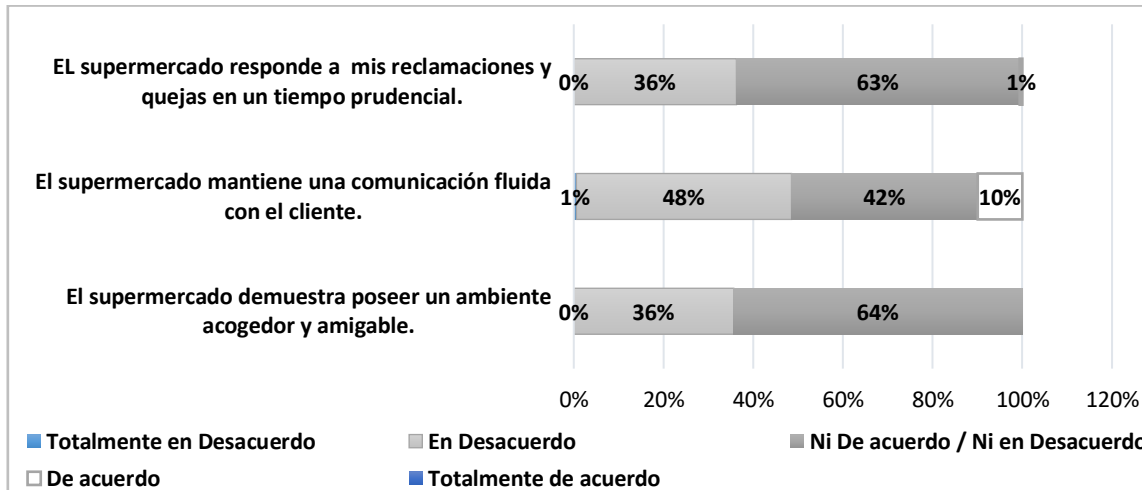


Figura 8. Estadístico descriptivo de Comunicación

Interpretación:

Con respecto a las interrogativas de la dimensión de comunicación de nuestra primera variable, podemos observar que un 63% se encuentra indeciso si el tiempo de respuesta a quejas y reclamos es prudente, un 48% está en desacuerdo con la existencia de una comunicación fluida con el supermercado y un 64% se encuentra dudoso si el ambiente es acogedor y amigable.

Estadísticos descriptivos de Gestión de base de clientes

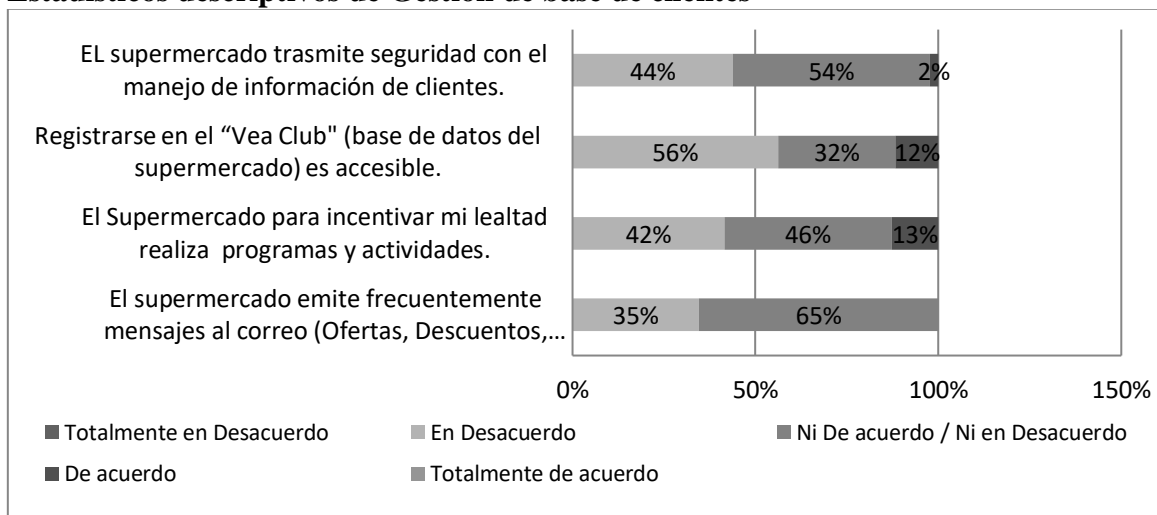


Figura 9. Estadístico descriptivo de Gestión de base de clientes

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión gestión de base de clientes de nuestra segunda variable Fidelización del cliente, podemos observar que un 54% se encuentra incierto con la seguridad del manejo de información de clientes, un 56% está en desacuerdo con la accesibilidad del vea club, un 46% está indeciso con las actividades que realiza el supermercado para incentivar la lealtad y un 65% esta versátil con los mensajes al correo que emite el supermercado.

Estadísticos descriptivos de Gestión de la lealtad

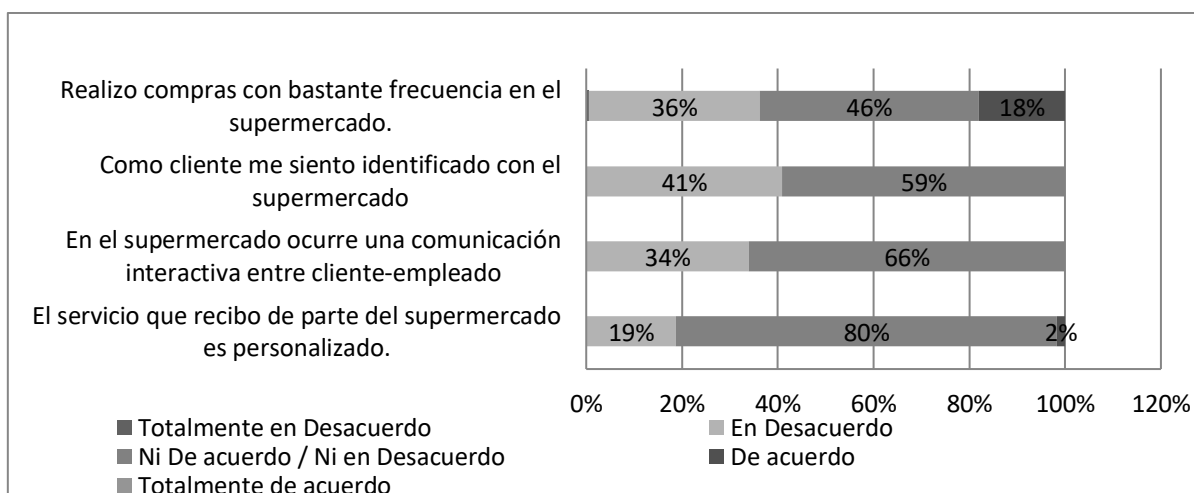


Figura 10. Estadístico descriptivo de Gestión de la lealtad

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión gestión de la lealtad de nuestra segunda variable Fidelización del cliente, podemos observar que un 46% esta confuso si realiza sus compras con bastante frecuencia, un 59% esta inseguro si se siente identificado con el supermercado, un 66% se encuentra indeciso si la comunicación es interactiva

(cliente-supermercado) y un 80% se encuentra incierto si servicio que ofrece el supermercado es personalizado.

Estadísticos descriptivos de Fuerza de Recomendación

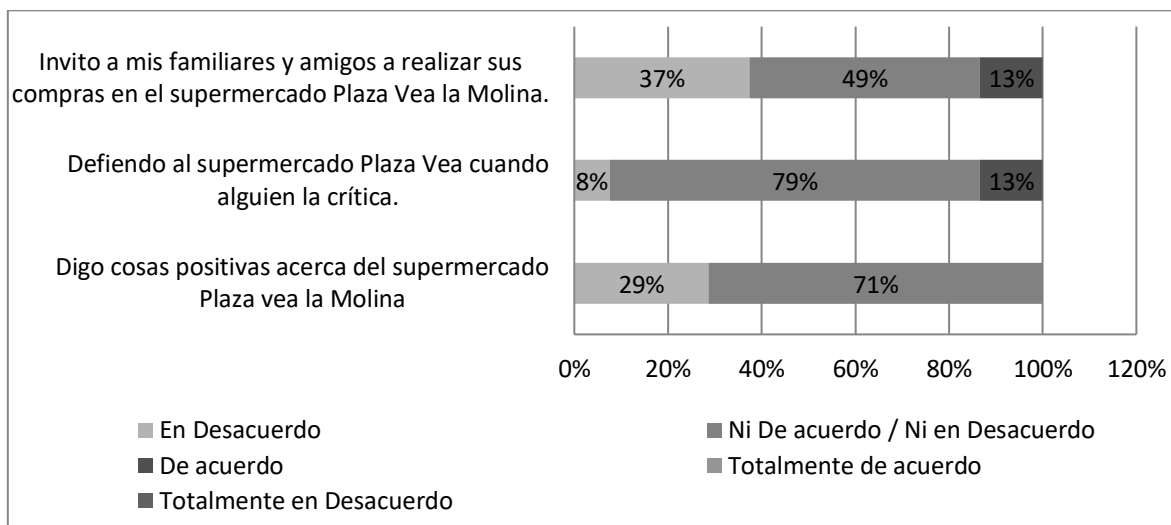


Figura 11. Estadísticos descriptivos de Fuerza de Recomendación

Interpretación:

Con respecto a las preguntas de la dimensión fuerza se recomendación de nuestra segunda variable Fidelización del cliente, podemos observar que un 49% esta inseguro en invitar a sus familiares y amigos al supermercado, un 79% es indeciso si defiende al supermercado de críticas y un 71% esta confuso si dice cosas positivas del supermercado,

3.3. Contrastación de Hipótesis

3.3.1. Prueba de hipótesis general

Según Mondragón. (2014), nos indica el rango de la relación de la Rho de Spearman a utilizar:

Tabla 9

Rango de la relación de la Rho de Spearman

RANGO DE LA RELACIÓN DE LA RHO DE SPEARMAN	
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.5	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón

Prueba de hipótesis correlacional entre la Imagen Corporativa y la fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente

		LA CORPORATIVA	IMAGEN		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	LA CORPORATIVA			Coeficiente de correlación	1,000
				Sig. (bilateral)	,744**
				N	171
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			Coeficiente de correlación	,744**
				Sig. (bilateral)	,000
				N	171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 10 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.744. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

3.3.2 Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente

		EDIFICIOS O ENTORNOS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EDIFICIOS O ENTORNOS	Coefficiente de correlación de 1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	171
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación de ,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 11 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.536. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre los productos y fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre los productos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre los productos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre los productos y la fidelización del cliente

		PRODUCTOS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	de 1,000 ,631**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	171 171
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	de ,631** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	171 171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 12 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre los productos y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de

Spearman = 0.631. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre el logotipo y fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre el logotipo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre el logotipo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre el logotipo y la fidelización del cliente

		LOGOTIPO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	LOGOTIPOS	Coeficiente de correlación	de 1,000 ,575**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	171 171
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de ,575** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	171 171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 13 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre el logotipo y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.575. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre la atención al cliente y la fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre la atención al cliente y la fidelización del cliente

		ATENCIÓN AL CLIENTE		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de 1,000	,609**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	171	171	
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de ,609**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	171	171	

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 14 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.609. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre el icono corporativo y fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de hipótesis correlacional entre el icono corporativo y la fidelización del cliente

		ICONO CORPORATIVO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ICONO CORPORATIVO	Coefficiente de correlación de 1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	171
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación de ,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 15 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) en equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.714. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y la fidelización del cliente.

H0: No existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

H1: Existe relación entre la comunicación y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raul Ferrero, La Molina 2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación y la fidelización del cliente

		COMUNICACIÓN	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación de 1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	171
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación de ,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación: En base a la hipótesis general planteada, se dirigió a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, utilizando el software del SPSS V25.

En la tabla 16 se contempla que el valor de Sig. (Bilateral) es equivalente a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica que existe relación entre las variables.

En efecto, se concluye que existe suficiente argumento estadístico para afirmar la relación entre la comunicación y la fidelización del cliente del Supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.631. En consecuencia, se califica como una correlación positiva considerable.

IV DISCUSIÓN

En esta investigación, se realizó una comparación y análisis con los antecedentes previos mencionados. Los resultados conseguidos acerca de la imagen corporativa y su relación con la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a La Molina- 2019 podemos identificar que evidentemente entre estas dos variables existe una relación positiva considerable con un rho de Spearman de 0.744 y una significancia equivalente a 0.000; lo que se menciona anteriormente se confirma con el estudio que realizaron Paredes y Saldaña(2018) quienes concluyeron que si hay una relación directa y a la vez significativa con un rho de Spearman de 70.9% (positiva alta) entre la variable “imagen corporativa” y “fidelización del cliente”; dentro de sus resultados descriptivos se pudo contemplar que los asistentes a la discoteca club Camaleón consideran 4% nivel bajo, un 53% un nivel medio y 43% nivel alto de la imagen corporativa. Además cuando se analiza dicha relación se observa que ambas son complementarias, ya que al mejorar la imagen corporativa como efecto se tiene a unos clientes fidelizados a la empresa, con ello un bien económico y a la vez el éxito empresarial.

En el supermercado Plaza Ve a Raúl Ferrero, La Molina, los edificios o entornos se relacionan con un rho de Spearman de 0.536 con la fidelización del cliente. Además en las encuestas efectuadas también se logró obtener como resultado que un 53% de clientes se encuentra indeciso con la ubicación del supermercado y un 73% se encuentra en desacuerdo con la comodidad de la infraestructura del supermercado. Lo que demuestra que si existe una infraestructura o ambiente agradable, cómodo y seguro los clientes se sentirán satisfechos y asistirán continuamente al supermercado llegando a un punto de fidelización.

Los resultados que se acaban de describir guardan relación positiva con lo encontrado por Navarro (2017), quien en su investigación indica que si existe una relación entre elementos tangibles y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación en el año 2016, lo que fue demostrado con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.675. Los clientes de la agencia la Molina del Banco de la Nación, consideran que una buena edificación, ambiente y muebles; logran que ellos tengan un imagen corporativa beneficioso para la agencia.

De la misma manera en el supermercado Plaza Ve a Raúl Ferrero, La Molina, los productos y la fidelización del cliente se relacionan con un rho de Spearman de 0. 631. Además en las encuestas efectuadas también se logró obtener como resultado que un

64% se encuentra indeciso con las innovaciones tecnológicas de los productos que ofrece el supermercado, a la vez un 63% está indeciso que los productos que ofrece el supermercado cumplan con sus exigencias y un 48% está en desacuerdo con la presentación de los productos. Es decir que cuando el supermercado ofrece productos en buen estado, un empaque innovador y variedad de marcas crea en los clientes una satisfacción basada en atributos físicos que incluye el producto. Así las personas eligen usar solo un supermercado en particular y/o comprar un producto en particular.

En relación a lo mencionado previamente, Gómez (2016), realizó una investigación donde pudo determinar que efectivamente existe una relación directa entre los servicios ofrecidos por el Supermercado y la Lealtad del cliente en el Supermercado Plaza Vea Chacarero con un coeficiente de correlación de 11.5%, es decir que los clientes asisten al supermercado plaza vea Chacarero porque les es importante la variedad y calidad que este les ofrece en sus productos.

A la vez en el supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina, el logotipo y la fidelización del cliente se relacionan con un rho de Spearman de 0.575. Además en las encuestas efectuadas también se logró obtener como resultado que un 63% se encuentra dudoso si el logotipo del supermercado transmite el éxito y un 64% también se encuentra dudoso con la forma del logotipo. Es decir mientras el supermercado tenga un logotipo claro y preciso, del mismo modo lleve los colores indicados la imagen de la compañía no será inconfundible, y el cliente reconocerá más fácil su supermercado preferido.

Asimismo nuestros resultados se refuerzan con la investigación de Sharma & Varki (2018) que nos dice que los logotipos son activos de empresas de alto valor que afectan a la empresa. Un logotipo es un diseño gráfico que se usa como un símbolo continuo para una empresa, organización o marca, esta fomenta la marca, identidad a través del reconocimiento y diferenciando de sus competidores. La investigación publicitaria muestra que incluso los cambios estilísticos, donde los elementos de diseño del núcleo siguen siendo los mismos; pueden afectar al percepciones del consumidor. Del mismo modo, en la investigación del logotipo, manipulaciones estilísticas como la inclinación de un logotipo ha sido encontrado para agregar percepciones de movimiento, por lo tanto aumento del compromiso visual del consumidor.

De igual forma en el supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina, la atención al cliente y la fidelización del cliente se relacionan con un rho de Spearman de 609. Además en las encuestas efectuadas también se logró obtener como resultado que un 47% se encuentra confuso si los artistas del medio hacen la mejor publicidad al supermercado, un 56% está en desacuerdo que los directivos transmiten los mejores mensajes institucionales, también un 57% está en desacuerdo con el personal a disposición y un 70% está en desacuerdo con el servicio que brindan los empleados del supermercado. Es decir que cuando el supermercado transmite una buena atención al cliente hacen que la compañía tenga más notoriedad y presencia en la mente del consumidor y este tenga una buena imagen; creando así una fidelización de parte del cliente con la compañía.

Asimismo nuestros resultados son contrastables con los obtenidos en la investigación de, Escobar (2017), que realizó una investigación donde pudo encontrar que efectivamente existe una relación con un rho de Spearman de 0.420, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Servicio y Fidelización del cliente el Centro Comercial Real Plaza. Lo que demuestra que el servicio que ofrece el personal en los interiores del establecimiento es personalizado con respuestas de Si, en un 61,6% y con respuesta No, opino 13,1% según resultados las respuestas con mayor predominio son positivas porque el personal se encuentra capacitados y dan una buena atención en todos los establecimientos del Centro Comercial con un margen de negativo y no opino desconocen el tipo de servicio y lo relacionan con sus experiencias al interactuar en el centro comercial.

En el supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina, el icono corporativo y la fidelización del cliente se relacionan con un rho de Spearman de 0.714. Además en las encuestas efectuadas también se logró obtener como resultado que un 73% se encuentran en desacuerdo con el icono del supermercado ya que no lo encuentran atractivo. Es decir mientras el supermercado tenga un icono atractivo, impacte en los usuarios, generará en el cliente su reconocimiento más fácil del supermercado.

Asimismo nuestros resultados basan con la investigación de García(2017) quien dice que un icono es considerado un elemento visual en donde su connotación y atracción permite reconocer a una organización, empresa o compañía así como a una marca. Algunas veces un icono corporativo solo es empleado en campaña publicitaria y otras veces solo suelen ser parte del decorativo de la empresa, envase, etc.

En el supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina, la comunicación y la fidelización del cliente se relacionan con un rho de Spearman de 0.631. Además en las encuestas efectuadas también se logró obtener como resultado que un 63% se encuentra indeciso si el tiempo de respuesta a quejas y reclamos es prudente, un 48% está en desacuerdo con la existencia de una comunicación fluida con el supermercado y un 64% se encuentra dudoso si el ambiente es acogedor y amigable. Es decir cuando existe comunicación corporativa ,cada empleado cumple de manera correcta con su labor, contribuyendo que la compañía marche de manera adecuada y alcance sus objetivos económicos como sociales que es el caso de la fidelización del cliente.

Finalmente, en su investigación Paredes & Saldaña (2018), se pudo apreciar la variable comunicación corporativa y fidelización del cliente, tienen una relación directa y significativa mediante un rho de 16.3% lo que significa que existe una relación positiva muy baja. Es decir que cuando todas las áreas poseen una comunicación asertiva, existen lazos fraternos entre todos los integrantes, confianza, y un ambiente donde no hay ningún prejuicio o inconveniente, creando así una acertada fidelización de parte del cliente.

V CONCLUSIONES

La investigación concluye lo siguiente de acorde a los objetivos propuestos y a la vez con los resultados conseguidos:

Primera: Se determina que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.744$, entre la Imagen Corporativa y la Fidelización del Cliente del Supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019, es decir que, se puede afirmar que mientras exista una distinguida imagen corporativa será mayor la fidelización de los clientes.

Segunda: Se identifica que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.536$, entre los edificios o entornos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019; es decir que, cuanto mejor sean los edificios o entornos del supermercado, la fidelización del cliente será mayor.

Tercera: Se identifica que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.631$, entre los productos y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019; es decir que, mientras el supermercado ofrezca los mejores productos se logrará intensificar la fidelización de sus clientes.

Cuarta: Se identifica que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.575$, entre el logotipo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019; es decir que, mientras se ponga énfasis en el logotipo del supermercado se mejorara la fidelización de los clientes.

Quinta: Se identifica que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.609$, entre la atención al cliente y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019. En consecuencia, es importante seguir reforzando la atención al cliente en los colaboradores y así poder generar mayor fidelización en los clientes del supermercado.

Sexta: Se identifica que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.714$, entre el icono corporativo y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Ve a Raul Ferrero, La Molina 2019. En consecuencia, mientras se ponga más énfasis al icono corporativo del supermercado, mayor fidelización existirá por parte de los clientes.

Séptima: Por último, se identifica que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman $=0.714$, entre la comunicación y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raul Ferrero, La Molina 2019. En base a los resultados obtenidos mientras mejor sea la comunicación que ofrece el supermercado, la fidelización del cliente incrementará.

VI RECOMENDACIONES

La presente investigación permite proponer las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda al gerente del supermercado implementar estrategias con el apoyo del área de marketing en el corto plazo (1 mes), donde se promueva la marca de plaza vea por los medios de comunicación y así sus clientes logren reconocer a esta de una manera más rápida y fácil, mejorando así el posicionamiento de su imagen corporativa

Segunda: Se recomienda al área de administración gestionar la remodelación de las instalaciones del supermercado con mantenimiento para la mejora de estas a corto plazo (3meses), en acorde a los reglamentos de la municipalidad de la Molina y en beneficio de los clientes. A la vez realizar la compra con adquisiciones dentro del mes, de los equipos operativos del supermercado para que de esta manera se brinde una mejor comodidad y seguridad.

Tercera: Se recomienda que dentro del mes las jefaturas realicen la dinámica de recorrer continuamente las góndolas de la tienda con su personal y apartar los productos en mal estado, impulsar la rotación de los productos y no descuidar la limpieza de donde se encuentran estos, además también se recomienda al gerente apostar por productos innovadores y nuevas marcas, así como surtir los productos para cumplir con las exigencias de los clientes.

Cuarta: Se recomienda al gerente ponerle mayor énfasis al logotipo para concientizar al cliente de su forma, color y que es lo que este transmite, y así este lo pueda identificar y diferenciar. Para ello se debe realizar una estrategia de Branding a corto plazo.

Quinta: Se recomienda al personal del supermercado mejorar la atención teniendo más cercanía con el cliente, brindando un trato personalizado y preferencial, al igual que ofrecer rapidez en el servicio, esto debería darse en el corto plazo, es decir dentro del mes. Además se recomienda imponer una cultura centrada en el cliente, sin excluir al colaborador, que podría planificarse a mediano plazo.

Sexta: Se recomienda a gerencia promover el icono corporativo del supermercado, a través de comunicaciones continuas y creativas, estas deben darse de manera verbal, visual o escrita en todas partes y de una forma que llegue a impactar en el corto plazo.

Séptima: Se recomienda al gerente mantener un método de comunicación apropiado, que busque comprender las necesidades del cliente y de sus

colaboradores. Con respecto a los colaboradores se recomienda escucharlos siempre aunque sea unos minutos al día en dinámicas, plenarios, capacitaciones o reuniones para tomar en cuenta su punto de vista referente a la organización. Con respecto a los clientes se recomienda que por medio de plataformas virtuales se transmita toda la información correcta, todo esto a mediano plazo(6 meses).

VII Referencias

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional* (2da Ed.). Barcelona: Editorial Printed
- Alijani, G. S., Obyung Kwun, Mancuso, L. C., & Omar, A. (2016). User Perception of Database Management Values. *Business Journal for Entrepreneurs*, 2016(3), lxvi–lxxv. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=118358979&lang=es&site=eds-live>
- Arismendi, E. (2013). Planificación de proyectos. Recuperado de: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Mohd Kamal, S. B., Johari, N. R., & Zulkaflī, M. S. (2018). The Influence of Hotel Website Design Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Loyalty Intention. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 8, 701–710. <https://doi.org/10.7456/1080SSE/102>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña - España: Netbiblio, S. L
- BBC Mundo (4, 2,2015). *La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150204_peru_cucaracha_dominos_dp
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (3ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009), *Branding corporativo-Fundamentos para la gestión estratégica*

de la identidad corporativa.

Castro López, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019.* (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa.* Sevilla, España: Creativecommons.

Campon Cerro, A. M. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural.* Universidad de Beira interior, 33 y 34.

Correlational study of the factors that influence in the recommendation and loyalty of patients of aesthetic medicine Medellín Colombia, 2014 ; (2017). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.24819F90&lang=es&site=eds-live>

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI.* La cruzía- ediciones.

Dash, S. K., Kapoor, P., & Mangesh Dash, R. K. S. (2018). A Study Towards Customer Loyalty in Life Insurance. CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management, 9(7), 1–5. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131623673&lang=es&site=eds-live>

Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. Journal of International Marketing, 26(4), 69–84. <https://doi.org/10.1177/1069031X18807473>

Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar.* Recuperado de: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>

Farida, N., & Ardyan, E. (2018). The Driving of Customer Loyalty: Relational Approach, Perceived Value and Corporate Image. International Journal of Business & Society, 19(1), 15–26. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128886137&lang=es&site=eds-live>

- Fernandez Huaytalla, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios SAC*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Nobuko: Ediciones de la U.
- Gerena, L. (2015). *Investigacion Aplicada*, 10-31. <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.
- Hardalov, M., Koychev, I., & Nakov, P. (2018). Towards Automated Customer Support. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.897CBED1&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. MC Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México: Interamericana editores SA
- Icart, T.; Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions edicions de la universitat de Barcelona.
- Kale, E., & Belber, B. G. (2018). Examination of the Views of “Potential Employees in the Tourism Sector” in Relation to the Role of the Corporate Image in the Business Choice. *International Journal of Eurasia Social Sciences / Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 1016–1035. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=130573227&>

[lang=es&site=eds-live](#)

Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73. <https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>

Kotler, Philip. *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*. 1ª. Edición. México: Editorial Prentice may, 2002.

Lin, C.-L., & Chen, S.-J. (2018). The Influence of Product Presentation Mode and Academic Major on the Motivation of Haptic. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.866AEA4A&lang=es&site=eds-live>

Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2015). The Rhetorical Construction of Corporate Logos ; La construcción retórica de los logos corporativos. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C4CFB51F&lang=es&site=eds-live>

Lu, Y., Singh, P. V., & Sun, B. (2017). Is a Core-Periphery Network Good for Knowledge Sharing? A Structural Model of Endogenous Network Formation on a Crowdsourced Customer Support Forum. *MIS Quarterly*, 41(2), 607-A5. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123148201&lang=es&site=eds-live>

Maicas, J. P., & Sese, F. J. (2015). Customer-Base Management in Network Industries: The Moderating Role of Network Size and Market Growth. *European Management Review*, 12(4), 209–220. <https://doi.org/10.1111/emre.12048>

Malhotra, N.(2008). *Investigación de Mercados*. (5ª. Ed.). México : Pearson Prentice Hall.

Mihai, R.-L. (2017). Corporate Communication Management. A Management Approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>

Mondragón, A. (2014): *Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de*

Intervención en Fisioterapia. Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/281120822>

Moreno, E. (2013). Tesis investigación científica. Recuperado de:

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Naranjo Hernández, Catalina (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.*

Peréz, D., & Peréz, I. (2006). *La fidelizacion de clientes tecnicas CRM las nuevas aplicaciones del marketing.*

Peter, S. I., & Ragel, V. R. (2018). Factors Affecting Purchase and Recommendation Willingness Towards Brand Extension. *IUP Journal of Brand Management*, 15(3), 49–68. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133626069&lang=es&site=eds-live>

Porras, A. (s.f.). Estadística inferencial. Recuperado de:
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Pratt, R. M. E., & Smatt, C. T. (2015). The Cocoa Shop: A Database Management Case. *Information Systems Education Journal*, 13(2), 26–38. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1137389&lang=es&site=eds-live>


Promove Consultoria e Formacion SLNE (2012) *Atraer y fidelizar clientes.* Recopilado de http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

- Roberts, M. y Berger, P. (1999). *Direct marketing management* (Ed 2). Prentice Hall. Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1984), “*A marketing approach for customer retention*”. En: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1(2), pp. 45-51.
- Ruiz, M. (2012). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. Recuperado de:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2014). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Mexico: Alfaomega grupo editor S.A.
- Sánchez, G. (2013). Niveles de investigación. Recuperado de
http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html
- Sardana, A. (2018). *Corporate Image Building - a Study of Indian Corporate Sector. Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 21(1), 23–29.
<https://doi.org/10.5958/0974-0945.2018.00002.X>
- Sharma, N., & Varki, S. (2018). Active White Space (AWS) in Logo Designs: Effects on Logo Evaluations and Brand Communication. *Journal of Advertising*, 47(3), 270–281. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463880>
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización*. (2ª ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Serapiglia, A. (2018). Formula One--A Database Project from Start to Finish. *Information Systems Education Journal*, 16(2), 34–39. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1176521&lang=es&site=eds-live>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic editorial
- Sulvaran, J. (2011). La estadística. Recuperado de:
<https://www.monografias.com/trabajos84/definicion-estadistica/definicion-estadistica.shtml>

- Svrcek, M., Kompan, M., & Bielikova, M. (2019). Towards Understandable Personalized Recommendations: Hybrid Explanations. *Computer Science & Information Systems*, 16(1), 179–203. <https://doi.org/10.2298/CSIS171217012S>
- Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Wang, C.-H. (2015). A market-oriented approach to accomplish product positioning and product recommendation for smart phones and wearable devices. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2542–2553. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.991046>
- Wynn, D., Jr. (2018). Dragon Air: A Database Design Case. *Information Systems Education Journal*, 16(2), 18–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1176558&lang=es&site=eds-live>
- Yan, Q., Zhang, L., Li, Y., Wu, S., Sun, T., Wang, L., & Chen, H. (2016). Effects of product portfolios and recommendation timing in the efficiency of personalized recommendation. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 516–526. <https://doi.org/10.1002/cb.1588>
- Ying-Chieh Yang, & Sheng-Wen Liu. (2018). Links between Switching Costs, Brand Trust, and Customer Loyalty in Mobile Phone Services. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(4), 315–326. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129696426&lang=es&site=eds-live>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Mg Vargas Merino Jorge Alberto**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo sede Ate revisor (a) de la tesis titulada:

La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 08 de Julio de 2019



Firma

Vargas Merino Jorge Alberto

DNI: 41843715



Revisó Vicerectorado de Investigación / EVAC / Responsable del SAC Apróbó Rectorado

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Anexo 2. TURNITIN

feedback studio Maria Fernanda Ortega Vargas IMAGEN CORPORATIVA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza
 Vca Raúl Ferrero, La Molina 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
 Ortega Vargas Maria Fernanda
 (ORCID: 0000-0003-1781-6439)

ASESOR:
 Mg. Vargas Micrino Jorge Alberto
 (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

Match Overview ×

23%


#	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Internet Source</small>	12%
2	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	6%
3	docplayer.es <small>Internet Source</small>	1%
4	repositorio.upeu.edu.pe <small>Internet Source</small>	<1%
5	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%
6	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%
7	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%
8	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%
9	repositorionew.uasb.ed... <small>Internet Source</small>	<1%
10	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%



Mg. Vargas Micrino Jorge Alberto

Page: 1 of 71
Word Count: 19525
Text-only Report
High Resolution

Anexo 3. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **Ortega Vargas Maria Fernanda**, identificado con DNI N° **75210540** egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 75210540

FECHA: 08 de Julio del 2019

 Revisó: 	 /Respon: 	 /Respon: 	 Aprobó: 
--	---	---	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Anexo 4. AUTORIZACION DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maria Fernanda Ortega Vargas

TÍTULO DE LA TESIS:

La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 08 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 15



MG. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO