



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa
Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado
de Lima, 2018.

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

AUTORA:

Espinoza Cabeza Katerina

ASESOR: Smith Corrales César Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicativos en la edad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
.....ESPINOZA CRUZA KATERINA.....

cuyo título es: ".....
.....Relación entre imagen corporativa y la satisfacción
.....del cliente de la empresa distribuidora NAVARRETE
.....S.A. en los consumidores entre 30 a 45 años
.....de Lima, 2018......
.....".....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas
por el estudiante, otorgándole el calificativo de:14..... (número)
.....CATORCE..... (letras).

Lima,03.....de diciembre de 2018.



.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Este trabajo de investigación está dedicado a mi familia, en especial a mi tío Gerardo Cabeza Menacho y a mi hermana Yolliana Espinoza Cabeza por sus incansables apoyos.

Un agradecimiento especial a todas las personas que contribuyeron con el desarrollo de esta tesis, y a quienes confían en mí.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Katerina Luz Espinoza Cabeza con N° 44761421, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 3 de diciembre del 2018



Katerina Luz Espinoza Cabeza

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Katerina Luz Espinoza Cabeza

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos Previos	11
1.2.1 Nacionales.....	11
1.2.2 Internacionales	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Definición de imagen corporativa.....	15
1.3.2 Importancia de la imagen en las organizaciones.....	17
1.3.3 Dimensiones de imagen corporativa	17
1.3.3.1 Imagen Ficción.....	18
1.3.3.2 Imagen Ícono.....	19
1.3.3.3 Imagen Actitud.....	19
1.3.4 Teoría de Estructura Mental Cognitiva	20
1.3.5 Definición de Satisfacción del cliente	21
1.3.6 Importancia de satisfacción del cliente	22
1.3.7 Dimensiones de satisfacción del cliente.....	23
1.3.7.1 Expectativa del cliente	23
1.3.7.2 Calidad percibida.....	24
1.3.7.3 Valor percibido.....	25
1.4 Formulación del problema.....	26
1.4.1 Problema general	26
1.4.2 Problemas específicos.....	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.6.1 Hipótesis general.....	27

1.6.2 Hipótesis específicos.....	27
1.7 Objetivos.....	27
1.7.1 Objetivo general.....	27
1.7.2 Objetivos específicos	27
II. MÉTODO	28
2.1 Diseño de Investigación.....	28
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES	69
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. El método utilizado consistió en nivel de investigación descriptivo - correlacional y diseño de investigación no experimental, ya que no se manipuló las variables sino sólo se observó. La unidad de análisis estuvo conformada por una muestra de 180 consumidores de la empresa Distribuidora Navarrete. A quienes se les aplicó la encuesta como un instrumento de recolección de datos que estaba compuesta por un cuestionario de 22 preguntas cerradas aplicando la Escala de Likert, lo cual fue validado por tres expertos en el tema; además, se realizó una prueba de Alfa de Cronbach para observar la fiabilidad del instrumento, obteniendo un 0.995, afirmando que el instrumento tiene fiabilidad aceptable. Para el procesamiento de los datos se utilizó SPSS versión 25, permitiendo afirmar que existe una correlación positiva considerable, ya que el valor de Spearman fue de 0.960, con una significancia de 0,000 entre las variables: Imagen corporativa y satisfacción del cliente. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, afirmando que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Palabras claves: imagen corporativa, satisfacción del cliente, calidad.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between corporate image and customer satisfaction of the company Distribuidora Navarrete S.A. in consumers between 30 and 45 years old, Cercado de Lima, 2018. The method used consisted of a descriptive-correlational level of research and non-experimental research design, since variables were not manipulated but only observed. The analysis unit consisted of a sample of 180 consumers of the company Distribuidora Navarrete. To whom the survey was applied as a data collection instrument that consisted of a questionnaire of 22 closed questions applying the Likert Scale, which was validated by three experts on the subject; In addition, a Cronbach's Alpha test was performed to observe the reliability of the instrument, obtaining a 0.995, affirming that the instrument has acceptable - high reliability. SPSS version 25 was used to process the data, allowing to affirm that there is a considerable positive correlation, since the Spearman value was 0.960, with a significance of 0.000 among the variables: Corporate image and customer satisfaction. Therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, stating that there is a significant relationship between corporate image and customer satisfaction of the company Distribuidora Navarrete S.A. in consumers between 30 and 45 years old, Cercado de Lima, 2018.

Keywords: corporate image, customer satisfaction, quality.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las grandes compañías del mundo como Apple, KFC, McDonald's y entre otras marcas se preocupan mucho por reflejar su imagen corporativa de manera positiva; es por ello, que construyen su personalidad de la marca, con el fin de diferenciarse y posicionarse en el mercado competitivo.

En la actualidad las empresas modernas están constantemente pensando en sus clientes, debido a que los clientes de ahora son cada vez más exigentes, impacientes, quieren ser escuchados, quieren probar cosas nuevas y buscan la solución inmediata. Es por ello, que las entidades a través de diferentes tipos de estrategias de comunicación buscan la manera de solucionar las necesidades e inquietudes de sus consumidores. Por ejemplo, en el caso del mundo online, las entidades en su página web deben tener contenido de relevancia, contenido de interés o de ayuda social. Es decir, videos tutoriales, tips o consejos para así dar el alcance y la solución frente a sus requerimientos de los clientes. Y en cuanto en el mundo offline las empresas deben brindar mejor calidad de servicio, así como mejor calidad de producto, a fin de lograr la satisfacción del usuario. Asimismo, las empresas de ahora deben comprometerse con la responsabilidad social, ya que esto es la clave para su posicionamiento en el mercado emergente.

En el Perú, gracias al auge de la internet las pequeñas y medianas empresas cada vez más buscan la notoriedad de su marca en el mercado. Asimismo, buscan la cercanía con los clientes a través de sus relaciones públicas. Esto con el fin de conocer sus gustos y preferencias para así satisfacer sus necesidades, pero también estas empresas están expuestas en una crisis de reputación en los medios sociales, ya que ante mal servicio los clientes podrían quejarse o denunciar a través de estas redes sociales generando así tendencias. Por ejemplo, como se recuerda el caso Domino's Pizza, esta marca perdió su credibilidad y su reputación al ser denunciado en las redes sociales.

En la ciudad de Lima, las compañías como Claro, Movistar, Inkafarma, BCP, BBVA, y entre otras entidades posicionadas en el mercado usan el contexto social en sus estrategias de comunicación o campañas publicitarias. Es decir, aprovechan una situación del contexto

para lanzar una publicidad creativa e innovadora, donde los mensajes van a lo emocional. Es decir, en dichas campañas ya no te hablan de las características de la marca, ya no te venden el producto, sino usan algo distinto como a una celebridad o simplemente el contexto social. Por ejemplo, si analizamos la campaña publicitaria denominada “SUBLIME Cree que una sonrisa puede cambiarlo todo - 2017”, en esta campaña se usó el contexto social donde el mensaje es a pesar del fenómeno El Niño costero que dejó a la población peruana sin ningún techo y sin familia, los peruanos seguimos adelante con una sonrisa digna y ejemplar.

Para esta investigación se consideró a la empresa Distribuidora Navarrete de Cercado de Lima, como objeto de estudio en cuanto a su imagen corporativa y satisfacción del cliente. La empresa Distribuidora Navarrete se fundó en el año 1980 por la familia Navarrete Kalinowski y actualmente cuenta con siete sedes en la capital. Cabe recalcar que es una de las empresas posicionadas en el mercado limeño.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Nacionales

Existen algunas investigaciones nacionales sobre el estudio; entre ellas Rosas (2016) en su investigación titulada *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*; desarrollada en la Universidad César Vallejo con el fin de conseguir el título profesional de Licenciada en Administración. Dicho estudio tiene como objetivo establecer la relación entre imagen corporativa y satisfacción del consumidor de las tiendas Tottus del Mall Aventura Plaza en Trujillo durante el 2016. En relación a la metodología, el enfoque es cuantitativo y el diseño no experimental; además el nivel es Descriptivo-Correlacional y el tipo de investigación es aplicada. Se realiza la técnica de la encuesta a 384 clientes del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza en la referida ciudad.

Respecto al resultado más relevante es que existe una relación positiva y directa entre las variables. Sobre la comercialización de productos la correlación es de 0.136, luego atmosfera institucional con 0.214, percepción de precios con 0.255 y cualidades del personal con un 0.295. Ante esto, se concluye que la relación entre ambas variables es directa y moderada. Por lo tanto, la importancia del tema sobre la investigación en estudio

es su aporte de conocimientos y datos relevantes sobre las variables imagen corporativa y satisfacción del cliente.

Por su parte, **Rodríguez (2016)** en su investigación *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con la finalidad de conseguir el Título Profesional de Licenciado en Comunicación y cuyo objetivo es corroborar si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla es positiva o negativa, tomando en cuenta las actividades sociales comunitarias de la empresa. El presente estudio es de carácter descriptivo, enfoque mixto, pues aplica las técnicas de entrevista en profundidad y encuesta. La muestra seleccionada está conformada por 247 personas adultas entre 30 a 70 años que viven en el Valle de Cajamarquilla. Los entrevistados son personas que hayan tenido o tengan vinculación con la organización.

Sobre los resultados más importantes incluyen el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa con un 51,75%, considerado de acuerdo a los parámetros establecidos como muy positivo; y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva. En el caso de las entrevistas en profundidad, la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A en el valle de Cajamarquilla, es también positiva, tomando en cuenta las actividades sociales en dicha comunidad. Por tanto, la relevancia de la investigación es que brinda información importante sobre la variable imagen corporativa en torno a la vinculación de esta con una determinada población.

Por último, la tesis de **Gutiérrez (2018)** denominada *Imagen corporativa y su vínculo en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de ubicada en La Libertad - Trujillo, 2017* desarrollada en la Universidad César Vallejo de Trujillo con la finalidad de conseguir el grado de Maestría en Gestión Pública, tiene como finalidad establecer la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de dicho lugar. La investigación es diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y corte transversal, la muestra está conformada por 170 usuarios judiciales que acuden a las instalaciones de la Corte Superior de Justicia de la Libertad Sede Bolívar en Natasha en Trujillo.

El resultado más importante es que imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial se relacionan de modo positivo muy fuerte; tomando en cuenta que el 95% de los encuestados coincidieron en dicho aspecto. De acuerdo al presente resultado, se concluye que dichas variables son determinantes en la comunicación con el público objetivo de una organización. Siendo la investigación importante para el presente tema en estudio, puesto que aporta conocimientos, teorías y resultados actualizados sobre ambas variables a partir de una organización y su vínculo con este tipo de público externo.

1.2.2 Internacionales

Se presentan algunas investigaciones internacionales, entre ellas **Sanna (2010)** en su artículo denominado *Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudió en una escuela de negocios de La Argentina*, realizado en la Universidad del Cema, en Buenos Aires, y cuyo objetivo es establecer las relaciones entre imagen de marca corporativa (CBI), satisfacción y lealtad en la Escuela de Negocios de La Argentina. La metodología es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y se aplica el cuestionario a una muestra de 373 graduados de todas las maestrías que dicta la universidad (el 18,23% mujeres y 77% varones). Las edades de los encuestados se distribuyeron en los rangos de 25-34 años (45,58%); 35-44 años (44,24%); 45-54 años (9,12%) y 55 o más años (1,07%).

Siendo el resultado más importante que la dimensión capacidad, que fue el factor clave con una aprobación del 98% en relación a la variable nivel de imagen corporativa, por lo que demuestra la relación entre esta, la satisfacción y lealtad de una marca a partir de un servicio. Por tanto, se concluye que la lealtad de los alumnos y graduados se relaciona de forma positiva con la satisfacción y el rendimiento de un centro de estudios, y donde la marca institucional es una variable que determina la lealtad de los estudiantes y egresados de las Escuelas de Negocios. Siendo dicha investigación de suma utilidad, ya que demuestra la importancia de la imagen corporativa y satisfacción del cliente como elementos vinculados y relacionados con la marca de una organización.

Otra de las investigaciones internacionales es de **López (2013)** titulada *Imagen corporativa y su relevancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*, desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México para conseguir el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación y que tiene como objetivo comprender una

parte de los procesos de comunicación que se desarrollan a cabo entre los sujetos, que pueden ser llevados al ámbito institucional o empresarial y que son la materia de estudio de la carrera de Ciencias de la Comunicación dentro de la especialidad de Comunicación Organizacional. La metodología es cualitativa, diseño no experimental y nivel exploratorio tomando en cuenta que recoge las teorías más importantes sobre imagen corporativa en las organizaciones.

Respecto a la conclusión más relevante es que se reconoce la importancia estratégica que ha adquirido y que tiene la imagen corporativa para el éxito de una organización, se entiende que no sería posible sin una planificación y coordinación para que tanto el público interno y externo perciban una imagen corporativa que vaya a la par con sus expectativas, facilitando la posibilidad de lograr sus objetivos. Sobre la utilidad de la investigación es que aporta información respecto a la imagen corporativa como parte de las estrategias en la comunicación organizacional.

Por último, **Calderón y Manríquez (2016)** en su estudio *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*, realizada en la Universidad de Concepción con el fin de optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial y cuyo objetivo es identificar los factores que comprenden la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. La investigación es de carácter cuantitativo y corresponde a diseño no experimental, transversal y correlacional con una muestra de 377 clientes que acuden a dichos establecimientos.

Sobre el resultado más relevante es que el cliente que realiza sus compras en dicho hipermercado se encuentra satisfecho en un 44,93 %, siendo el servicio uno de sus principales componentes. Por tanto, la conclusión principal es que los clientes que consideren la exclusividad en el servicio como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una mayor probabilidad de encontrarse satisfechos. Por tanto, la utilidad del estudio es que proporciona resultados importantes sobre la variable, satisfacción al cliente y sus factores a tomar en cuenta en clientes que esperan compensar sus necesidades.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tienen los diferentes públicos hacia una empresa ya sea de manera positiva o negativa. Es decir, constituye la personalidad de una institución a partir de una diferencia establecida por los públicos, esto plantea que todo lo que la organización comunica forma parte de la percepción de los públicos desde la infraestructura, el equipo humano, la cultura, la filosofía, etc. Sobre el mismo, Capriotti (2013) es el sistema mental que los públicos internos y externos consolidan como parte de la información percibida en relación a la entidad (p.185). Por tanto, la variable en estudio se enfoca en la percepción psicológica de su nombre o marca. En otras palabras, es la opinión de los públicos en base a lo que se percibe de la organización.

La imagen es una grafía cognitiva que forma cada persona, desarrollada por un conjunto de atributos referidas a la empresa (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18). Además, es un componente de diferenciación y posicionamiento sobre la personalidad corporativa. Es decir, si la entidad refleja o comunica a su público externo una imagen positiva, los clientes generarán opiniones favorables hacia la empresa.

En tanto Navarrete (s.f), señala que la imagen es la manifestación de dos acepciones genéricas: La primera objetiva, que se refiere a los elementos tangibles; y la segunda subjetiva o connotativa, que se basa en la representación mental para luego generar una opinión o juicio de valor (p.3). Al respecto Wilhelm, Ramírez, y Sánchez (2009) sostienen que la imagen es emitida por las organizaciones como producto de sus mensajes de diversos tipos como formales o informales, así como voluntarios o involuntarios (p.9). Por tanto, se puede afirmar que la imagen corporativa es un instrumento importante para lograr el posicionamiento. Por ello, las empresas que quieren lograr una imagen positiva en la mente del consumidor deben cuidar su reputación.

Por su parte, Ibáñez (2010) refiere que es la síntesis que se origina en la mente de las personas motivadas por algunos elementos entre ellas identidad, acción, cultura y comunicación, así como la incidencia de los mensajes del contexto y la competencia (p.7). Una imagen institucional positiva incrementará la posibilidad de que la persona consolide

una acción positiva y una conducta leal hacia la organización (Akiko et al., 2011, p. 47). La imagen corporativa es la apreciación mental que poseen los públicos de una organización por medio de distintos tipos de mensajes que se originan de la misma. Una adecuada imagen corporativa proyecta notoriedad, prestigio y personalidad pública y consolida su verdadera identidad, favorece estrategias de desarrolla y facilita un direccionamiento eficaz de los mensajes (Gutiérrez, 2011, p.14).

Así también, es un fenómeno de percepción general. En otras palabras, es la manera cómo una cantidad de personas perciben y evalúan a una determinada organización (Pereira y Flores, 2015, p. 48). Según Aiko et. al. (2011), la imagen corporativa es el resultado de diversos componentes internos y externos que se desarrollan en la mente de las personas; además, condicionada por las fuentes que muestran información sobre la organización (p.86).

La imagen institucional es el símbolo de identificación o el sello de una organización, pues se cultiva en la mente del público constituyendo uno de los elementos determinantes en la venta de un producto o servicio. Por tanto, es un elemento diferenciador y de consolidación (Navarrete, s.f, p.1). La imagen corporativa es un sistema mental cognitivo que se forma a través de las repetidas experiencias de las personas con la empresa. Está constituida por un conjunto de características que la identifican y diferencian de las demás compañías (De Casas, Iguacel y Scalabroni, 2012, p.8).

Por último, se puede afirmar que la imagen corporativa de una empresa u organización, nace a partir de lo que el público piensa en relación a todo lo transmitido, en ciertos casos como producto de estrategias de comunicación planteadas. Dicha agrupación de mensajes puede llevar a relacionarse con los usuarios a largo plazo; es por ello, que la organización debe ser muy hábil en sus decisiones y estrategias a corto, mediano y largo plazo. En ese sentido, la empresa Distribuidora Navarrete del Cercado de Lima establece criterios para proyectar una imagen positiva en los clientes; no obstante, no pueden ser gestionados directamente, sino que abarcan todo un proceso.

1.3.2 Importancia de la imagen en las organizaciones

La imagen institucional en la actualidad ha cobrado sumo interés en las empresas ante la competencia en el mercado, puesto que crea valor para la misma y se convierte en una estrategia importante para la organización y la marca. Así también se justifica tomando en cuenta el nivel de recordación que se necesita para marcar la diferencia entre la competencia. De acuerdo a Capriotti (2013) una organización debe proyectar una adecuada percepción con el fin de posicionar y vender, ya que el público estará dispuesto a pagar el valor ofrecido (p.10).

Otra de las ventajas radica en que facilitará a que los inversionistas deseen participar de la empresa, puesto que los beneficios serán mayores de aquellas que no gocen de una adecuada imagen. El autor explica que si una organización no gana el reconocimiento de los públicos externos, el público interno no se sentirá parte ni identificado con la misma (p.10-13).

Otros de los aspectos claves, es el posicionamiento que genera en los públicos ocupando un lugar en sus mentes a partir de una idea positiva y significativa. De acuerdo al autor en mención, el espacio obtenido es justamente imagen corporativa, demostrando que la empresa y marca existen, inclusive por encima de la competencia y el mercado tan cambiante en función de las nuevas empresas (p.63).

La imagen corporativa dice mucho de la empresa como es el caso del Congreso de la República, el Poder Judicial y el Consejo Nacional de la Magistratura (CNM). Como se sabe, estas entidades del Estado son rechazados por la población, debido a su mala imagen y reputación. Respecto a la empresa Distribuidora Navarrete en estudio, se podría decir que es una empresa privada, pero eso no quiere decir que no debe preocuparse por mantener una imagen positiva en la mente del target, porque de lo contrario recibiría rechazo por parte de sus clientes directos.

1.3.3 Dimensiones de imagen corporativa

En el ámbito de la comunicación corporativa, se han planteado diversas posturas sobre los componentes de imagen corporativa. Sobre el mismo, Capriotti (2013) plantea la

siguiente organización de la imagen corporativa, a partir de conceptos o nociones en tres grandes grupos a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Ícono, y c) La Imagen-Actitud (p.16).

1.3.3.1 Imagen Ficción

Incluye a la imagen como elemento aparente de una situación o circunstancia ficticia de un resultado manejado de la realidad. Dicho grupo es aceptado por la mayoría de los públicos donde la imagen omite algunos aspectos de la realidad, pues la muestra de forma distinta, entonces se diferencia a la imagen y lo real entre lo que se aprecia y lo que es. La imagen es algo construido, con el fin de conseguir algo. Se define como un modelo de personalidad a partir de la construcción de un individuo, organización, producto o servicio; es una figura que posee un valor y compuesta por elementos bien definidos (Boorstin, 1977, citado en Capriotti, 2013). Lo que el autor quiere decir, es que la “Imagen ficción” es cuando una empresa a través de diferentes tipos de estrategias de comunicación muestra algo que no es; es decir, esconde la realidad, para así mostrar algo ficticio o maquillado.

La imagen ficción plantea algunas características en su construcción de la siguiente manera:

Sintética; planificada y constituida para el objetivo de formar una impresión establecida en los públicos sobre un objeto.

Creíble; siendo en la imagen un componente importante en la aceptación de la misma.

Pasiva: puesto que no se refleja al objeto, por el contrario, el elemento quiere ajustarse a la imagen preconcebida.

Vivida y concreta: tomando en cuenta a que apela de manera constante y establece su finalidad si es interesante para los públicos.

Simplificada: ya que sólo incorpora algunas características del individuo u objeto que presenta. A partir del mismo, se destacan aspectos solo positivos y se discriminan los negativos.

Ambigua: puesto que se ubica entre lo irreal y los sentidos, así también lo que espera el público y la realidad, las expectativas y preferencias de sus usuarios (p.17).

1.3.3.2 Imagen Ícono

El autor plantea a la Imagen-Ícono como respuesta a la identidad icónica de la organización; es decir, el logotipo (tipografía), el isotipo (parte simbólica), los colores de la organización, el diseño arquitectónico, el nombre de la organización y a todos los elementos que la constituyen (p19). Es decir, todo lo relacionado a los elementos reales que pueden ser observados y revelados tomando en cuenta el primer contacto con la vista. Moles (1975), citado en Capriotti (2013) la Imagen-Ícono constituye el soporte de la comunicación visual y muestra un mensaje sometido más a la realidad (p.20).

En el caso de la empresa en estudio Distribuidora Navarrete, el nombre proviene de la familia fundadora, así también el color corporativo es el rojo. Según De Mora (2016) el color rojo connota energía, valentía, fuerza, pasión y coraje (p.40-47). Cabe señalar que la tipografía de la entidad Distribuidora es Adobe Gothic Stb B. Estos elementos forman parte de la imagen corporativa, pues su finalidad es proyectar y posicionar su nombre en la mente de los consumidores siendo fácil de recordar.

1.3.3.3 Imagen Actitud

Sobre este punto, Capriotti (2013) manifiesta que las valoraciones sobre la empresa generan una postura y una percepción sobre la misma; pues, la imagen de una entidad implica la evaluación donde los consumidores asignan ciertos atributos que la diferencian de las demás organizaciones (p.22). El autor toma como referentes algunos teóricos (Katz, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; Vander Zarden, 1989), para analizar sus componentes fundamentales:

El componente cognitivo, constituye la parte reflexiva ya que se incluyen las ideas que se percibe sobre una determinada organización.

El componente emocional, relacionado a los emociones tanto de simpatía o de odio que origina una entidad al ser percibida. Manejándose la parte irracional.

El componente conductual, abarca una determinada actitud ante una organización. Siendo así, el componente conativo (p.23).

Un ejemplo de ello, es la responsabilidad social que en determinadas circunstancias, la empresa Distribuidora Navarrete realiza en favor hacia la comunidad docente, a través de diferentes campañas sociales. Estas acciones proyectan la preocupación por el bienestar de la población. Si la empresa refleja su compromiso con la comunidad; entonces, su imagen corporativa será positiva. Este punto, está referido al feedback de los clientes hacia la organización, pues depende de qué tanto conozcan sobre ella, mayor será su poder de recepción. Si los públicos conocen la historia, la visión y misión, así como los valores corporativos, la evaluación global sobre la atención al cliente y su comunicación con los distintos tipos de públicos, ellos podrán responder positivamente, siempre que los indicadores anteriormente mencionados coincidan perfectamente con la realidad.

En otras palabras, es una evaluación que realiza el público a la compañía, con respecto a su comportamiento hacia a la comunidad. En esta línea, cabe señalar que una empresa moderna del siglo XXI debe preocuparse por el bienestar de la población; por ello, debe tener en su agenda la responsabilidad social como su eje principal. Esto con fin de diferenciarse de las demás competencias y para lograr su posicionamiento en el mercado.

1.3.4 Teoría de Estructura Mental Cognitiva

Respecto al estudio de la imagen corporativa, Capriotti consideró algunas investigaciones en el campo de la fenomenología y la psicología social, tomando en cuenta así, cierta categorización para explicar dicha teoría en relación a la imagen corporativa. De acuerdo a Leyens, et al. (1992) citado en Capriotti (2013) los individuos realizan juicios siempre que consideren poseer suficiente información real y creíble sobre una determinada persona, situación u objeto (p.67). Por lo tanto, la misma que será estímulo en relación a la organización con la que interactúa a través de una percepción positiva o negativa. Esto de alguna manera, repercutirá a corto o largo plazo e inclusive, se ampliaría además individuos, convirtiéndose en un aspecto grupal.

En consecuencia, en la constitución y consolidación de la imagen corporativa ante sus públicos, se determina por el grado de conocimiento que se tenga en referencia a la misma,

para que se proyecte una valoración y se responda con una actitud. Ante lo explicado, es muy importante considerar aspectos importantes en el proceso de análisis de la primera variable estudiada. Capriotti (2013) señala que la comunicación desde la organización se da cuando las empresas no quedan a la espera de que los públicos formen, por cuenta propia, una imagen suya; por el contrario, pretenden proyectar una imagen positiva, determinando claramente estrategias de acción y comunicación (p.70). De acuerdo a Robbins (1987) citado en Capriotti (2013) la influencia del contexto se establece por individuos del exterior (consumidores, usuarios) que afectan a la organización y sobre quienes se tiene poco o nada de control (p.86).

En conclusión, la presente investigación se centra en el enfoque de recepción que explica a la imagen corporativa como la apreciación de los distintos públicos de una organización en torno a una estructura mental. Dicho concepto parte de la recepción como resultado de la asimilación e internalización de toda información o falta de esta sobre una organización. Entonces, se puede afirmar que es relevante conocer de manera integral y permanente de la percepción de los públicos sobre la imagen de la organización; no obstante, en cierta medida no se cumple en algunas organizaciones por diversos motivos; entre ellos, el desconocimiento del tipo de público al cual se dirigen, ya que no siempre son los mismos canales de comunicación y difusión organizacional los frecuentados o utilizados por consumidores y usuarios.

1.3. 5 Definición de Satisfacción del cliente

La satisfacción se logra a través de la calidad de servicio, producto y la suma de experiencias acumuladas por parte de los consumidores. De acuerdo a Kotler y Keller (2012) plantean que la satisfacción refleja la impresión que un consumidor o usuario se forma ante el rendimiento percibido de un producto en base a lo que se espera, pues si el rendimiento está por debajo a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho; sin embargo, si cumple las expectativas se tendrá como resultado la satisfacción del mismo (p. 11). También, Vivas (2010) la satisfacción del cliente se entiende como la medida que una organización ha resuelto los problemas manifestados por parte del cliente (p. 19).

Por su parte Deulofeu (2012) la satisfacción al cliente está determinado por la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente, siendo positiva cuando lo que esperaba el cliente es más de lo que esperaba y neutra cuando es igual a la expectativa; y negativa

cuando no se cumple la satisfacción; es decir, la percepción es menor a la expectativa (p. 123). Tomando en cuenta ello, se podría deducir que si el cliente visita por primera vez una tienda y percibe un ambiente agradable y acogedor, su primera impresión es positiva, pero éste debe ser superado de acuerdo a sus experiencias adquiridas ya sea de producto o servicio. Los clientes modernos cada vez más son impacientes e infieles, ya que si no reciben una respuesta inmediata se van a la competencia.

De acuerdo a Carrasco (2013) la satisfacción constituye la apreciación que el consumidor o usuario asume sobre el nivel en que se han cumplido sus exigencias (p.51). La empresa para lograr esto debe contar con su valor agregado, ya que de esta manera logrará la preferencia del cliente frente a la competencia. En este sentido, Garrido (2011) sostiene que el valor agregado no consiste en vender, sino en orientar de forma fiable al cliente en función a sus requerimientos (p. 65).

1.3.6 Importancia de satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente constituye una condición importante, con el fin de posicionarse en la mente de los públicos externos y en el mercado meta. Tomando en cuenta ello, el cliente satisfecho adquiere los productos o servicios ofrecidos, siendo la empresa beneficiada por su lealtad y calidad, además logra el posicionamiento de marca; por ejemplo, una forma es la publicidad por recomendación o boca a boca. En consecuencia, la competencia pierde su importancia y se verá obligada a replantear nuevas estrategias de marketing para captar nuevos clientes.

Sobre el mismo, Thompson (s.f) la satisfacción al cliente es importante, puesto que genera varios beneficios, los cuales son planteados de la siguiente manera:

Primero: El cliente satisfecho vuelve a comprar, convirtiéndose en leal (anteriormente explicado).

Segundo: El cliente satisfecho cuenta a otras personas la experiencia positiva que tuvo con el servicio o producto, haciendo conocida a la marca y sus características.

Tercero: El cliente satisfecho abandona a la competencia, originando que la marca y la empresa participa activamente en el mercado (pàrr.4).

Una empresa siempre debe preocuparse por satisfacer plenamente a sus clientes, ya que de esto dependerá su rentabilidad en el mercado. Satisfacer al cliente no sólo implica en brindar una calidad de producto o servicio, sino va más allá; es decir, ofrecer un plus o valor agregado que permita diferenciar a la empresa de la competencia.

1.3.7 Dimensiones de satisfacción del cliente

La satisfacción del consumidor plantea algunos modelos de estudio para medir el nivel de cumplimiento de expectativas de clientes. Uno de ellos es el modelo ACSI, la cual fue establecida en 1994 por los autores Fornell y Everitt, con la finalidad de analizar la satisfacción de los usuarios. El modelo ACSI desde su creación ha sido usado por importantes marcas o empresas estadounidenses, ya que establece una medición homogénea e independiente del consumidor. Este modelo ACSI fue basado en el trabajo colaborativo entre Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ) y la firma de consultoría internacional CFI Group. Esto se centra en socios corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes particulares de empresas en relación a la mejora en la satisfacción del consumidor (Vargas y Aldana de Vega, 2014, pp. 193- 194).

Los componentes del referido modelo ACSI son los siguientes: la calidad percibida, las expectativas del cliente, quejas, fidelidad del cliente y el valor percibido. (Anexo N° 14). Cabe indicar que para el referido estudio se tomará en cuenta sólo tres elementos del modelo ACSI; es decir, las que más se ajustan con la investigación (expectativa del cliente, calidad percibida y valor percibido).

1.3.7.1 Expectativa del cliente

Vargas y Aldana de Vega (2014) la expectativa del cliente está referida a lo que el público espera recibir u obtener del producto o servicio, pues son especulaciones que las personas tienen de la calidad de un bien o servicio que brinda la organización (p. 194). Por tanto, las expectativas del cliente constituyen una percepción adelantada sobre la calidad de producto o servicio que se espera conseguir a través de la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo a Carrasco (2013) las expectativas son una evaluación anticipada que el cliente realiza en cuanto a la calidad del servicio o producto que espera recibir por parte de una empresa. (p. 51). Ante lo mencionado, se deduce que la expectativa del cliente es una evaluación previa que realizan las personas respecto a la calidad de producto o servicio antes de adquirir los mismos. En esta línea, cabe señalar que esta evaluación adelantada por parte de los clientes es una medida para la toma de decisiones. En el caso de la empresa Distribuidora Navarrete en estudio, los clientes antes de tomar la decisión de compra de un bien, primero analizan si el producto será duradero y resistente, así como si los empleados de la empresa mencionada mostrarán la cordialidad y serán capaces de solucionar sus requerimientos.

1.3.7.2 Calidad percibida

Otro de los aspectos incluidos en la satisfacción al cliente es la calidad percibida. Según, Vargas y Aldana de Vega (2014) es la estimación del cliente de acuerdo a su experiencia de consumo ya sea de productos o servicios que ofrece una empresa (p. 194). De acuerdo a Hernández y Martínez (2014) la calidad se ha convertido en una condición indispensable y sumamente importante, en un atributo estándar y en un requisito para entrar en el mercado. Y esto debido a que el consumidor tiene muy presente la calidad en su evaluación del valor de una oferta (p.112).

La calidad percibida se refiere cuando los clientes realizan una evaluación luego de la experiencia de consumo de un bien o servicio. Como se sabe, la satisfacción debe superar las expectativas; por lo tanto, si el cliente logra solucionar sus necesidades se convertirá en un cliente leal y también recomendará a los demás, pero si logra la insatisfacción nunca más volverá a la empresa, sino preferirá a la competencia.

En esta línea, cabe puntualizar que el cliente insatisfecho hablará mal de la empresa y de manera que recomendará a otros a no adquirir un producto o servicio en dicha compañía y de tal manera, esto no será favorable para la empresa, ya que no sólo perderá a un cliente sino a más futuros clientes, porque no habrá recomendaciones positivas. A partir de ello, se deduce que la calidad del producto o servicio estaría relacionada con la percepción de los clientes como parte de su imagen corporativa. Tomando en cuenta el caso de la empresa

Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, se sabe que sus clientes, en mayoría, asumen que la calidad como una fortaleza de la empresa en relación a sus productos y servicios que brinda; sin embargo, la presente investigación busca demostrar si dicha satisfacción responde a la percepción positiva por parte de este tipo público externo.

1.3.7.3 Valor percibido

Vargas y Aldana de Vega (2014) señalan que es el vínculo entre la calidad adquirida y el precio pagado de un producto o servicio. En otras palabras, el cliente, luego de la decisión de compra, realiza un balance entre lo que deseaba conseguir y lo que ha adquirido. Esto lleva a que, si el consumidor o usuario experimentó una situación negativa, lo más seguro es que no repita la experiencia, así como no recomendará a otros sobre el producto o servicio de una empresa. Esto lleva a deducir que el valor percibido constituye una ventaja competitiva, esto porque las entidades proporcionan un producto o servicio representado en un valor a cambio de una utilidad. Esto está referido a la comparación que plantea el cliente entre precio y calidad del producto o servicio (p.194).

El valor percibido se entiende como la relación entre la calidad adquirida y el precio pagado; es decir, luego de una compra, el cliente hace un balance entre lo que esperaba y lo que ha adquirido. Si en el caso ese balance resultara ser negativo, el cliente no logrará la satisfacción; de modo que, nunca más vuelva a repetir la compra. (Carrasco, 2013, p. 51).

Un cliente satisfecho se convierte en un cliente fiel, ya que en un futuro volverá a realizar la post compra; además, recomendará a otros. De manera que, la compañía que logra la satisfacción del cliente obtiene como beneficio la lealtad del cliente, así como nuevos clientes. En referencia a lo expuesto, el valor percibido forma parte de la ventaja competitiva tomando en cuenta que la ganancia de una empresa radica en el nivel de ventas que obtenga. No obstante, los clientes valoran la calidad de los productos o servicios, muchas veces, más que el precio.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

P1: ¿Qué relación existe entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?

P2: ¿Qué relación existe entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?

P3: ¿Qué relación existe entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica en determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años del Cercado de Lima, 2018. Esto con el fin de demostrar el nexo y la relevancia de una percepción positiva vinculada a la satisfacción del público objetivo. Asimismo, se busca incrementar conocimientos en el campo de las Ciencias de la Comunicación relacionados a las variables de estudio, en el rubro de productos escolares y de oficina.

Por otro lado, el estudio busca brindar soluciones al problema incógnita sobre si la imagen corporativa y la satisfacción de necesidades de los clientes de la empresa Navarrete son óptimas; es decir, si dicha entidad refleja una adecuada percepción a través de diferentes tipos de estrategias de comunicación. De esta manera, los beneficiados con la presente investigación son los mismos consumidores, así como los miembros de la empresa. De la misma forma, el estudio es importante porque a través de los conceptos básicos sobre imagen institucional y satisfacción del público se puede deducir que las empresas deben ser conscientes de la relevancia de crear una personalidad corporativa para así lograr su reconocimiento y reputación.

Finalmente, la relevancia del tema se basa en contribuir en la metodología a través de herramientas de investigación que permitan medir la relación entre las dos variables de investigación. Así también, dicha investigación ayudará como motivación a futuros investigadores interesados en contrastar y ampliar información sobre imagen corporativa y satisfacción del cliente.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicos

H1: Existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

H2: Existe relación significativa entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

H3: Existe relación significativa entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

1: Determinar la relación entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

2: Determinar la relación entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

3: Determinar la relación entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación presenta el enfoque cuantitativo, ya que se medirá las variables a través de las encuestas a los consumidores de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. Según López y Sandoval (2013) implica la medición de variables de estudio a partir de datos cuantitativos (pàrr.3). Por su parte, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el enfoque cuantitativo utiliza el recojo de datos e información con el fin de comprobar una hipótesis. Se obtiene por medio de un sistema estadístico compuesto por valores numéricos para conseguir toda la información que se requiere (p.48).

2.1.2 Nivel de Investigación

En esta investigación se usa el nivel de investigación **Descriptiva - correlacional**, ya que sólo se describe la relación existente entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, como señalan Hernández, Fernández, y Baptista (2014) se mide el nivel o grado entre las variables, pues estos determinan relaciones entre variables sin establecer causalidades (p.154).

2.1.3 Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se usa el tipo de investigación **aplicada**. Según Murillo (2014) citado por Vargas y Zolla (2009), la investigación aplicada busca la atención y puesta en marcha de los conocimientos adquiridos, luego de implementar y ordenar la investigación a partir del uso de conocimientos y resultados del estudio a partir de una realidad (pàrr. 1).

2.1.4 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es **no experimental**, pues la variable de estudio, no se manipula, sino sólo se establece la relación que tienen ambas en un contexto y espacio específico. De acuerdo a Hernández et al. (2014) plantean que, en la investigación no experimental, las variables independientes se presentan tal cual, y no son modificadas, pues no se tiene un control directo sobre las mismas, ni se puede incidir en su comportamiento. (p.152).

Finalmente, la investigación es transversal, puesto que recoge valores o datos en un determinado tiempo; así también Carrasco (2007) manifiesta que en este tipo de investigación se toma en cuenta los fenómenos observables en un tiempo determinado. (p.72). Entonces, la finalidad de la presente investigación es determinar la relación de variables en un momento único.

2.2 Variables, operacionalización

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	Es la estructura mental de la organización que los públicos consolidan como parte de la información percibida en relación a la entidad. (Capriotti, 2013, p.185).	Se ejecutó una encuesta utilizando un cuestionario en base a la escala de Likert de cinco puntos, compuesto por 13 preguntas repartidas en 3 dimensiones, aplicado del estudio de Capriotti, P. (2013).	Imagen ficción	Proyección de objetivos	Ordinal
				Creíble	
				Atractivo	
				Concreto	
			Imagen ícono	Nombre	
				Tipografía	
				Color	
			Imagen actitud	Responsabilidad social	
				Valores corporativos	
				Canales de comunicación	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción refleja la impresión que un consumidor o usuario se forma ante el rendimiento percibido de un producto en base a lo que se espera, pues si el rendimiento está por debajo a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho; sin embargo, si cumple las expectativas se tendrá como resultado la satisfacción del mismo (Kotler y Keller, 2012, p.11).	Se realizó una encuesta empleando un cuestionario también en base a la escala de Likert de cinco puntos, compuesto por 9 preguntas repartidas en 3 dimensiones, adaptado del estudio de Vargas, M. y Aldana de Vega, L. (2014).	Calidad percibida	Servicio esperado	Ordinal
				Atributos del producto	
				Competencia	
			Expectativas del cliente	Seguridad del producto	
				Atención del personal	
				Durabilidad del producto	
			Valor percibido	Calidad del producto	
				Precio	
				Confianza	

NOTA: Las dimensiones para este variable se tomó del Modelo ACSI (2014).

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población está conformada por 340 consumidores de la empresa Distribuidora Navarrete del Cercado de Lima. La población es el conjunto de individuos que tienen algo en común, se encuentran y varían con el pasar del tiempo. (Vara, 2012, p. 221).

2.3.2 Muestra

En relación a la muestra, Ramírez (2013) señala que es un subgrupo de la población con las mismas particularidades. De acuerdo a Tamayo (2012), la muestra es el grupo de individuos seleccionados a partir de la población, con el fin de estudiar alguna problemática como parte de la realidad (p.38). La muestra está constituida por 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, la cual fue determinada por medio de la siguiente fórmula para población finita:

N = Población 340

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra $1-0.5 = 0.5$

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

e = error de muestra 0.05

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

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 340}{0.05^2 (340-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 180$$

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

2.4.1 Técnica e instrumento

Para este trabajo de investigación se utilizó una encuesta de elaboración propia, la cual consta de un cuestionario de 22 ítems que responde 6 dimensiones de la imagen corporativa y satisfacción del cliente.

Tabla 2.2

Técnicas e instrumentos

Variable	técnica	Instrumento
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario adaptado de Capriotti, P. (2013).
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario adaptado del modelo ACSI (2014).

2.4.2. Validez

El instrumento fue validado por tres expertos en la materia entre ellos el Mg. Castillo Hilario Mario Buenaventura, Mg. Villaflor Campana Yvonne Yaninna y Mg. Núñez Ramírez Jorge Luis.

2.4.3. Confiabilidad

En este estudio de investigación se empleó el análisis de Alfa de Cronbach para ambas herramientas, para lo cual se ejecutó una muestra piloto de 10 individuos obteniendo así una confiabilidad de 0.995 (Anexo N°8)

Para la variable imagen corporativa se obtuvo como resultado 0.989 de Alfa de Cronbach, el cual es aceptable. (Anexo N° 9)

Para la variable satisfacción del cliente dio como resultado 0.991 de Alfa de Cronbach, que también es válida. (Anexo N° 10)

2.5 Métodos de análisis de datos

Luego del diseño del método, se realiza la recolección de los datos y su tabulación correspondiente, luego se elabora una serie de tablas y gráficos. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) los datos recogidos se envían a una matriz a través de un programa computacional (p.182). Tomando en cuenta lo mencionado, la presente investigación de tipo cuantitativo se procesa utilizando el software estadístico

IBM SPSS Statistics versión 25 que determina la objetividad y rigurosidad de los resultados, ya que comprende el análisis predictivo y sustentará los resultados de la estadística descriptiva. Por lo tanto, los criterios en esta parte serán la validez y confiabilidad.

A partir del mismo, las hipótesis están relacionadas con la prueba de normalidad en base a los resultados y el valor de significancia, esto implica la verificación si es paramétrica o no. El resultado, posibilita definir las conclusiones, que tendrán una concepción determinante sobre la relación de las variables, imagen corporativa y satisfacción del cliente.

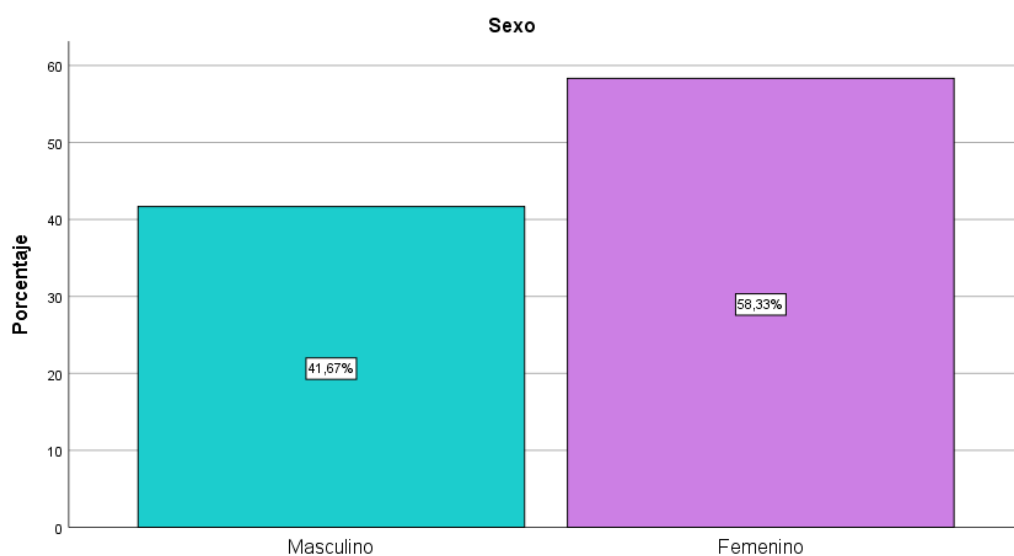
2.6 Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se protegió la identidad de todos los clientes encuestados, donde se tomó consideraciones éticas oportunas entre ellos confidencialidad, anonimato de la información y libre participación.

III. RESULTADOS

Gráfico N° 1

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	75	41,2	41,7	41,7
	Femenino	105	57,7	58,3	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		



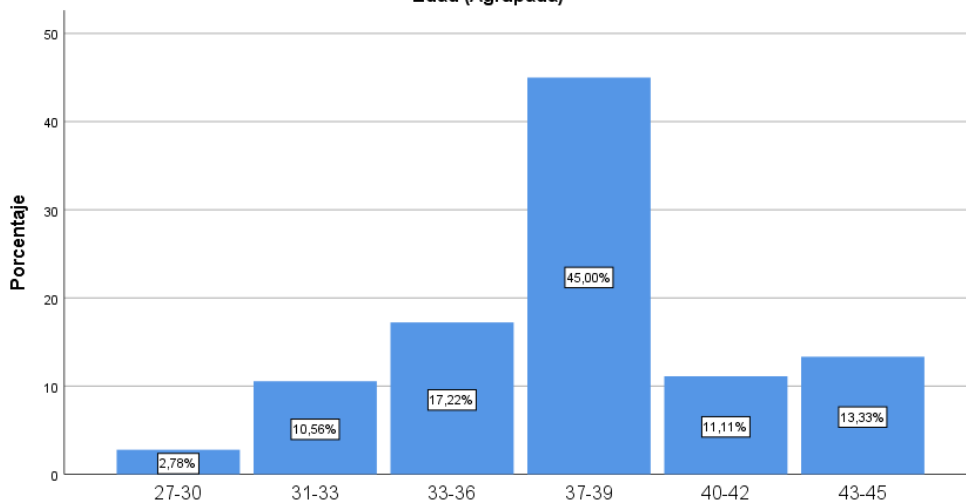
Interpretación: En este cuadro se observa que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 58,33% son de sexo femenino y el 41,67 % son varones. Ante ello, se deduce que la mayor presencia de consumidores, se determinan por las mujeres.

Gráfico N° 2

Edad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27-30	5	2,7	2,8	2,8
	31-33	19	10,4	10,6	13,3
	33-36	31	17,0	17,2	30,6
	37-39	81	44,5	45,0	75,6
	40-42	20	11,0	11,1	86,7
	43-45	24	13,2	13,3	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

Edad (Agrupada)

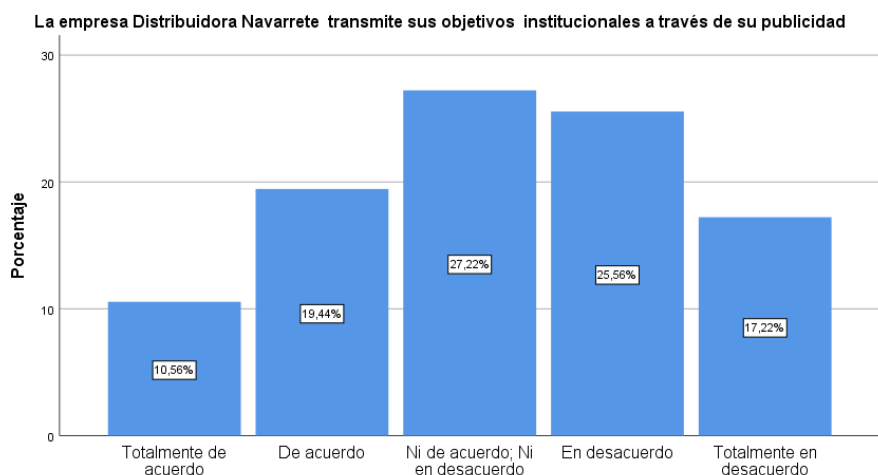


Interpretación: En los resultados de la tabla 2 se aprecia que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 45% fluctúan entre 37 a 39 años, seguida del 17, 22% entre 33 a 36 años. Por ello, se deduce que, de todos los encuestados, la mayoría se encuentra entre 37 a 39.

Gráfico N° 3

La empresa Distribuidora Navarrete transmite sus objetivos institucionales a través de su publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	10,4	10,6	10,6
	De acuerdo	35	19,2	19,4	30,0
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	49	26,9	27,2	57,2
	En desacuerdo	46	25,3	25,6	82,8
	Totalmente en desacuerdo	31	17,0	17,2	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

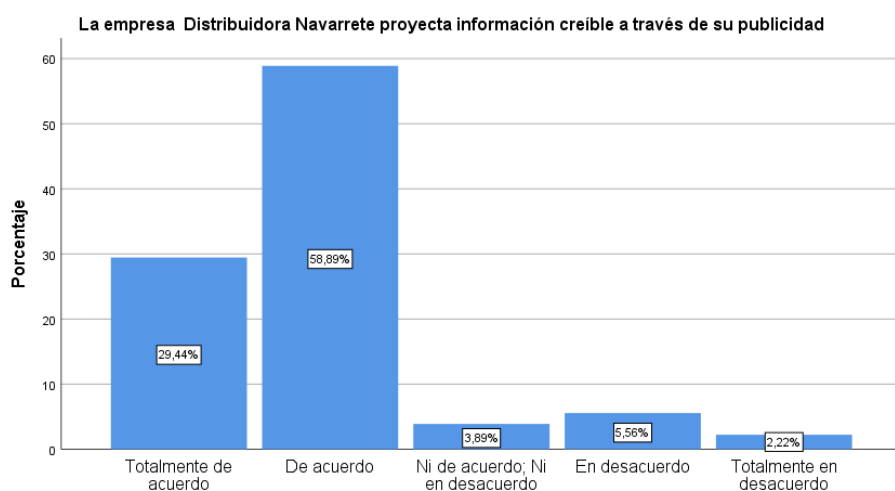


Interpretación: Se deduce que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 27,22% expresó no estar ni de acuerdo; ni desacuerdo en que la empresa Distribuidora Navarrete transmite sus objetivos institucionales a través de su publicidad, seguida de un 25,56% que consideró estar en desacuerdo. Por lo tanto, se interpreta que la publicidad no es tan utilizada por dicha organización para fines institucionales.

Gráfico N° 4

La empresa Distribuidora Navarrete proyecta información creíble a través de su publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	53	29,1	29,4	29,4
	De acuerdo	106	58,2	58,9	88,3
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	7	3,8	3,9	92,2
	En desacuerdo	10	5,5	5,6	97,8
	Totalmente en desacuerdo	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

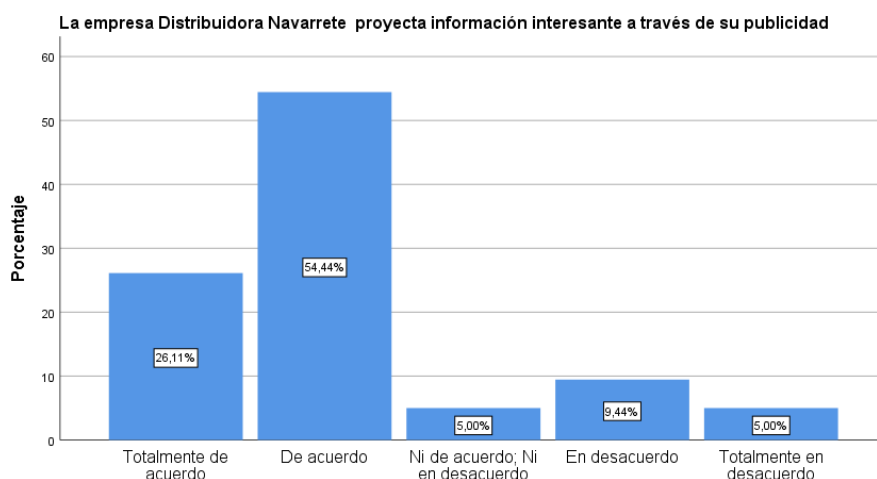


Interpretación: En los resultados del gráfico 4 se muestra que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 58,89% expresó estar de acuerdo en que la empresa Distribuidora Navarrete proyecta información creíble a través de su publicidad. Por lo tanto, se interpreta que los contenidos sobre sus productos y servicios proyectados en la publicidad son asumidos como veraces por parte de su público objetivo.

Gráfico N° 5

La empresa Distribuidora Navarrete proyecta información interesante a través de su publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	47	25,8	26,1	26,1
	De acuerdo	98	53,8	54,4	80,6
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	9	4,9	5,0	85,6
	En desacuerdo	17	9,3	9,4	95,0
	Totalmente en desacuerdo	9	4,9	5,0	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

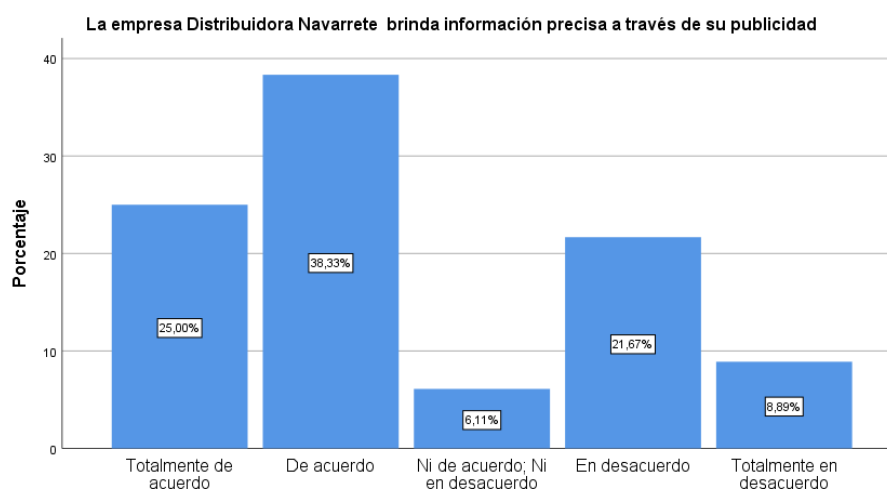


Interpretación: En este resultado se muestra que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 54,44% expresó estar de acuerdo en que la empresa Distribuidora Navarrete proyecta información interesante a través de su publicidad. Por tanto, se afirma que los contenidos sobre sus productos y servicios proyectados en la publicidad son asumidos como interesantes por parte de su público objetivo.

Gráfico N° 6

La empresa Distribuidora Navarrete brinda información precisa a través de su publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	24,7	25,0	25,0
	De acuerdo	69	37,9	38,3	63,3
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	11	6,0	6,1	69,4
	En desacuerdo	39	21,4	21,7	91,1
	Totalmente en desacuerdo	16	8,8	8,9	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

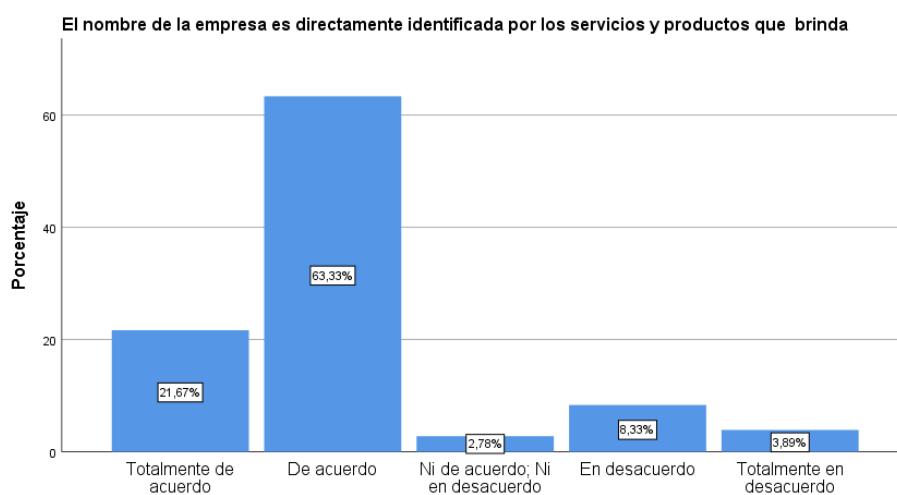


Interpretación: En los resultados se observa que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 38,33% expresó estar de acuerdo en que la empresa Distribuidora Navarrete brinda información precisa a través de su publicidad. Por tanto, se afirma que los contenidos sobre sus productos y servicios emitidos en la publicidad son calificados como exactos y necesarios por parte de su target.

Gráfico N° 7

El nombre de la empresa es directamente identificada por los servicios y productos que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	21,4	21,7	21,7
	De acuerdo	114	62,6	63,3	85,0
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	5	2,7	2,8	87,8
	En desacuerdo	15	8,2	8,3	96,1
	Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,9	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

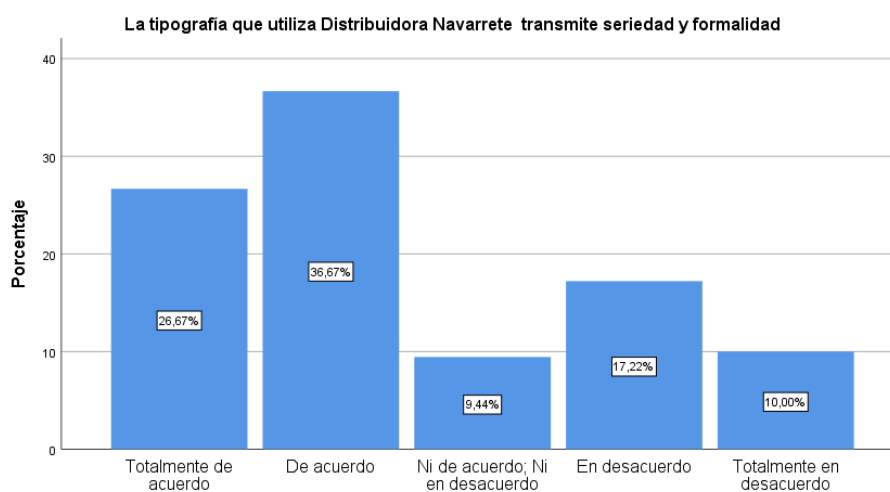


Interpretación: En cuanto a los resultados se infiere que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 63,33% expresó que el nombre de la empresa es directamente identificada por los servicios y productos que brinda. Ante ello, se comprueba que la mayoría de clientes expresa su conformidad en dicho aspecto.

Gráfico N° 8

La tipografía que utiliza Distribuidora Navarrete transmite seriedad y formalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	26,4	26,7	26,7
	De acuerdo	66	36,3	36,7	63,3
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	17	9,3	9,4	72,8
	En desacuerdo	31	17,0	17,2	90,0
	Totalmente en desacuerdo	18	9,9	10,0	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

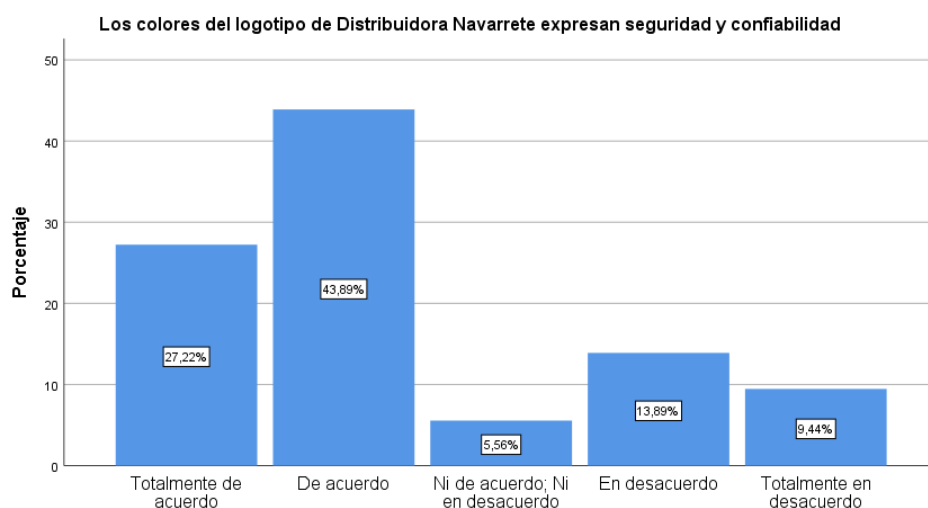


Interpretación: Sobre este resultado se estima que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 36,67% expresó estar de acuerdo que la tipografía que utiliza la organización transmite seriedad y formalidad. Ante ello, se comprueba que la mayoría de clientes expresa su conformidad en dicho aspecto.

Gráfico N° 9

Los colores del logotipo de Distribuidora Navarrete expresan seguridad y confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	49	26,9	27,2	27,2
	De acuerdo	79	43,4	43,9	71,1
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	10	5,5	5,6	76,7
	En desacuerdo	25	13,7	13,9	90,6
	Totalmente en desacuerdo	17	9,3	9,4	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

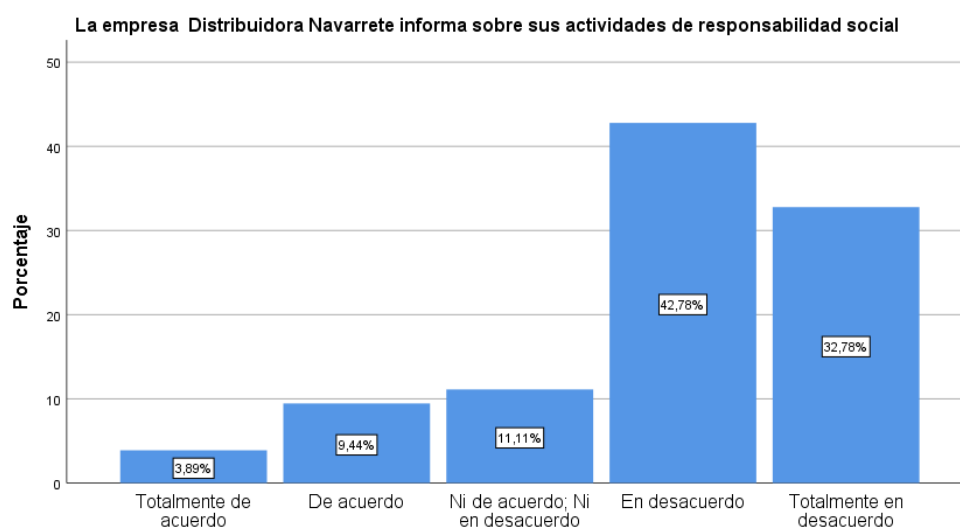


Interpretación: Se deduce que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 43,89% expresó estar de acuerdo que los colores del logotipo de la organización expresan seguridad y confiabilidad. Ante ello, se comprueba que el color es un aspecto importante en la percepción positiva de la empresa.

Gráfico N° 10

La empresa Distribuidora Navarrete informa sobre sus actividades de responsabilidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	3,8	3,9	3,9
	De acuerdo	17	9,3	9,4	13,3
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	20	11,0	11,1	24,4
	En desacuerdo	77	42,3	42,8	67,2
	Totalmente en desacuerdo	59	32,4	32,8	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

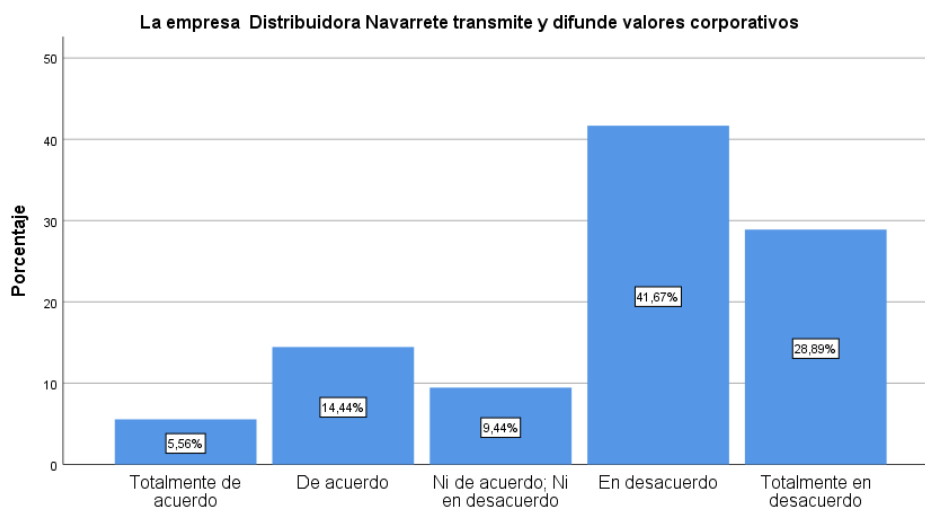


Interpretación: En los resultados del gráfico 10 se infiere que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 42,78% expresó estar en desacuerdo en que la organización informa sobre sus actividades de responsabilidad social, así también un 32,78% señaló estar totalmente en desacuerdo. A partir de los resultados, se muestra que la mayoría de los clientes no están informados de las actividades de contribución social que debe realizar la empresa.

Gráfico N° 11

La empresa Distribuidora Navarrete transmite y difunde valores corporativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	5,5	5,6	5,6
	De acuerdo	26	14,3	14,4	20,0
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	17	9,3	9,4	29,4
	En desacuerdo	75	41,2	41,7	71,1
	Totalmente en desacuerdo	52	28,6	28,9	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

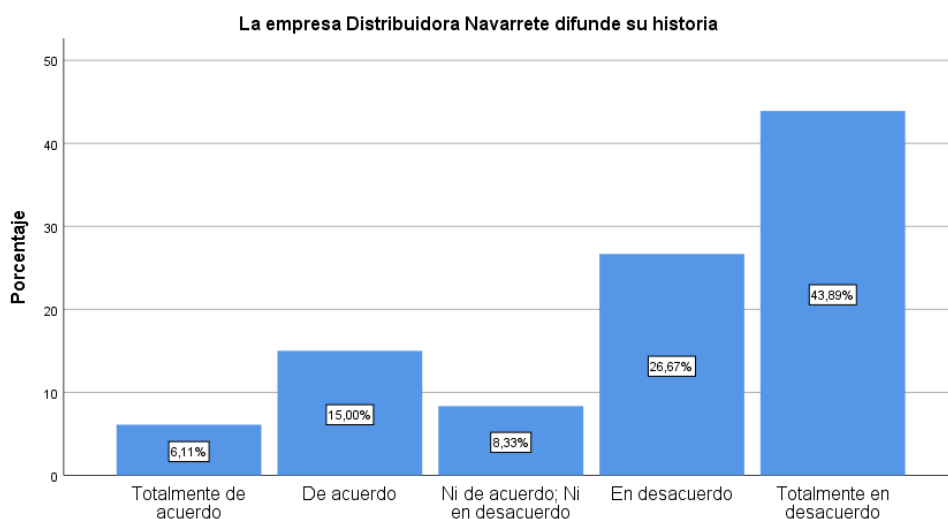


Interpretación: Sobre este gráfico 11 se deduce que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 41,67% expresó estar en desacuerdo en que la organización transmite y difunde valores corporativos. A partir de resultado, se demuestra que la empresa no informa aspectos de su cultura organizacional.

Gráfico N° 12

La empresa Distribuidora Navarrete difunde su historia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	6,0	6,1	6,1
	De acuerdo	27	14,8	15,0	21,1
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	15	8,2	8,3	29,4
	En desacuerdo	48	26,4	26,7	56,1
	Totalmente en desacuerdo	79	43,4	43,9	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

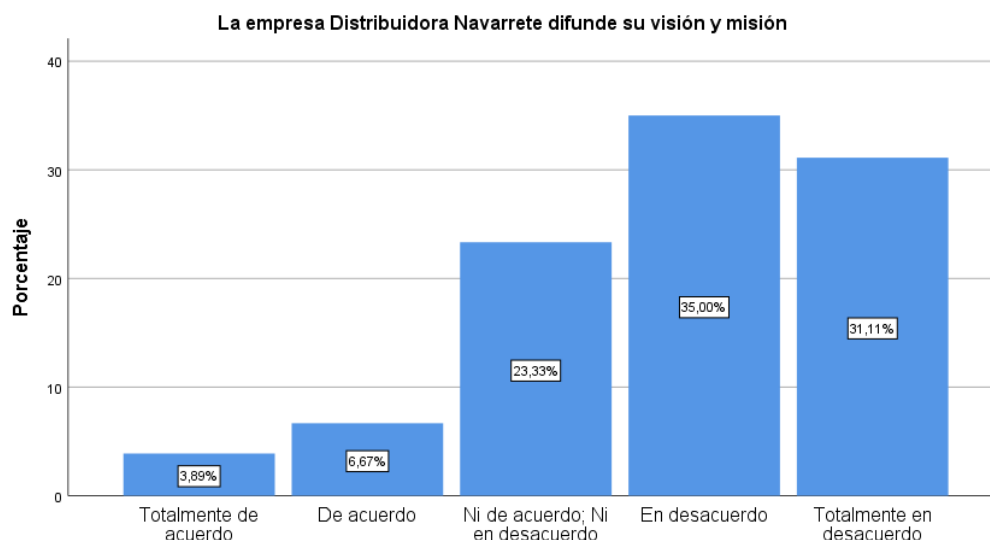


Interpretación: Respecto a este cuadro se muestra que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 43,89% expresó estar totalmente en desacuerdo en que la organización difunde su historia. A partir de resultado, se demuestra que la empresa no informa aspectos de su cultura organizacional.

Gráfico N° 13

La empresa Distribuidora Navarrete difunde su visión y misión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	3,8	3,9	3,9
	De acuerdo	12	6,6	6,7	10,6
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	42	23,1	23,3	33,9
	En desacuerdo	63	34,6	35,0	68,9
	Totalmente en desacuerdo	56	30,8	31,1	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		



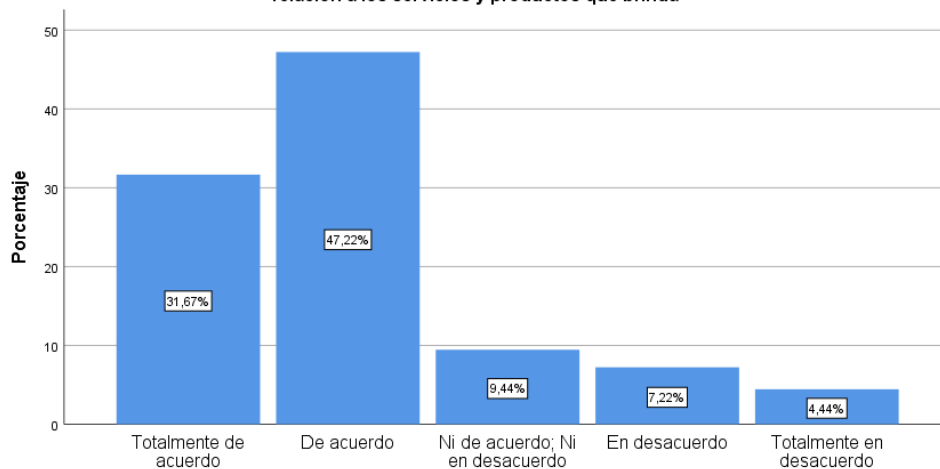
Interpretación: En los resultados del gráfico 13, podemos afirmar que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 35% expresó estar en desacuerdo y el 31,11% totalmente en desacuerdo en que la organización difunde su visión y misión. A partir de resultado, se demuestra que la empresa no informa aspectos de su cultura organizacional.

Gráfico N° 14

Las redes sociales y página web que utiliza Distribuidora Navarrete muestran adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	57	31,3	31,7	31,7
	De acuerdo	85	46,7	47,2	78,9
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	17	9,3	9,4	88,3
	En desacuerdo	13	7,1	7,2	95,6
	Totalmente en desacuerdo	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

Las redes sociales y página web que utiliza Distribuidora Navarrete muestran adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brinda



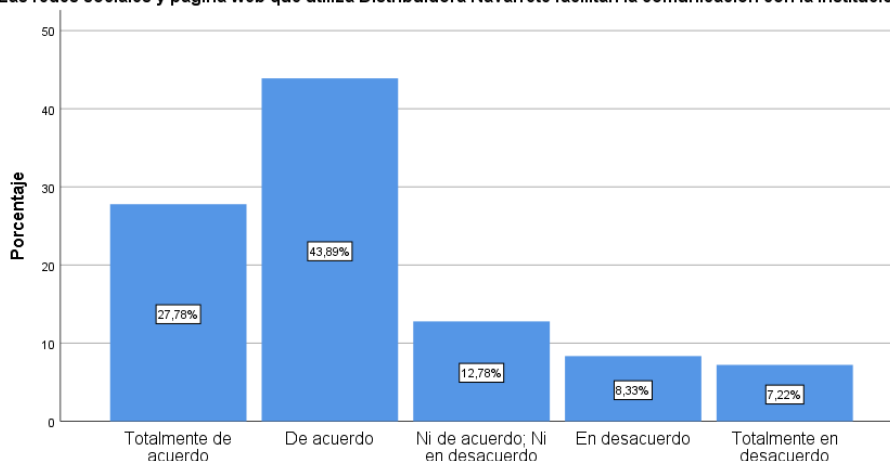
Interpretación: En este gráfico 14 se muestra que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 47,22% expresó estar de acuerdo que las redes sociales y página web que utiliza Distribuidora Navarrete muestran adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brinda. Por tanto, la organización utiliza los medios virtuales con mayor frecuencia para la difusión de sus contenidos.

Gráfico N° 15

Las redes sociales y página web que utiliza Distribuidora Navarrete facilitan la comunicación con la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	50	27,5	27,8	27,8
	De acuerdo	79	43,4	43,9	71,7
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	23	12,6	12,8	84,4
	En desacuerdo	15	8,2	8,3	92,8
	Totalmente en desacuerdo	13	7,1	7,2	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

Las redes sociales y página web que utiliza Distribuidora Navarrete facilitan la comunicación con la institución

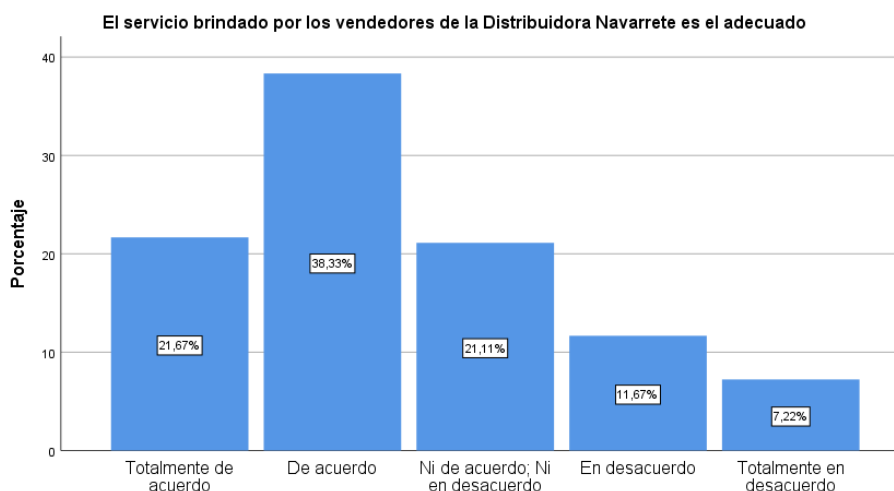


Interpretación: En este resultado se llega a concluir que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 43,89% expresó estar de acuerdo que las redes sociales y página web que utiliza Distribuidora Navarrete facilitan la comunicación con la institución. Por tanto, la organización utiliza los medios virtuales con mayor frecuencia para la comunicación con sus clientes.

Gráfico N° 16

El servicio brindado por los vendedores de la Distribuidora Navarrete es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	21,4	21,7	21,7
	De acuerdo	69	37,9	38,3	60,0
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	38	20,9	21,1	81,1
	En desacuerdo	21	11,5	11,7	92,8
	Totalmente en desacuerdo	13	7,1	7,2	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

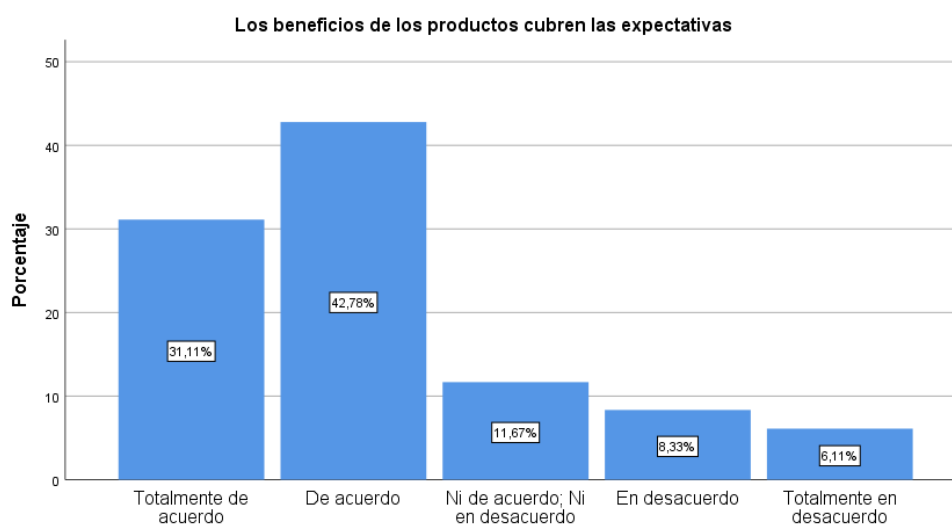


Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 38,33% expresó estar de acuerdo que el servicio brindado por los vendedores de la Distribuidora Navarrete es el adecuado. Por tanto, los clientes perciben una atención conveniente en relación a las ventas que reciben de los colaboradores.

Gráfico N° 17

Los beneficios de los productos cubren las expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	56	30,8	31,1	31,1
	De acuerdo	77	42,3	42,8	73,9
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	21	11,5	11,7	85,6
	En desacuerdo	15	8,2	8,3	93,9
	Totalmente en desacuerdo	11	6,0	6,1	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

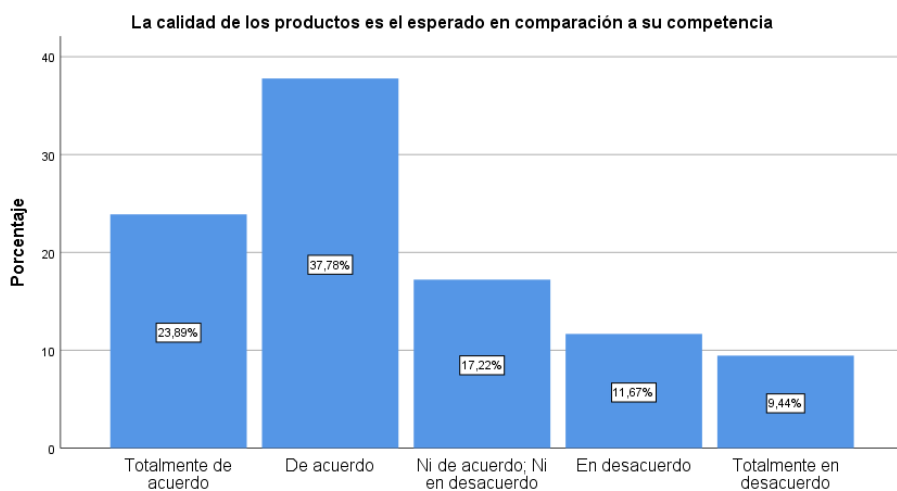


Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete, el 42,78% manifestó estar de acuerdo que los beneficios de los productos cubren las expectativas de los mismos, así un 31,11% expresó estar totalmente de acuerdo. A partir de dichos resultados, se comprueba que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos de escritorio que ofrece la empresa.

Gráfico N° 18

La calidad de los productos es el esperado en comparación a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	43	23,6	23,9	23,9
	De acuerdo	68	37,4	37,8	61,7
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	31	17,0	17,2	78,9
	En desacuerdo	21	11,5	11,7	90,6
	Totalmente en desacuerdo	17	9,3	9,4	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

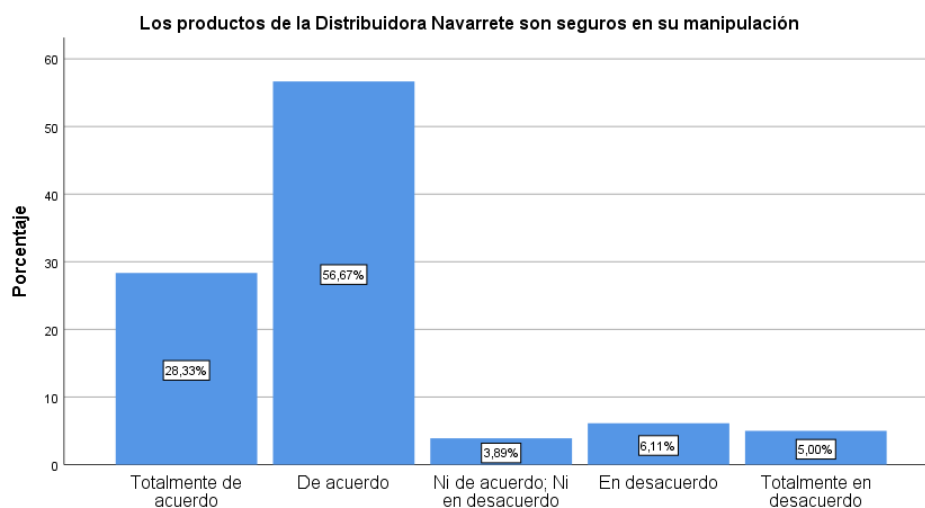


Interpretación: De los 180 consumidores de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 37,78% manifestó estar de acuerdo que la calidad de los productos es el esperado en comparación a su competencia. A partir de esto, se comprueba que los clientes perciben positivamente la calidad de los insumos ofrecidos por la empresa a diferencia de otras organizaciones.

Gráfico N° 19

Los productos de la Distribuidora Navarrete son seguros en su manipulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	51	28,0	28,3	28,3
	De acuerdo	102	56,0	56,7	85,0
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	7	3,8	3,9	88,9
	En desacuerdo	11	6,0	6,1	95,0
	Totalmente en desacuerdo	9	4,9	5,0	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		



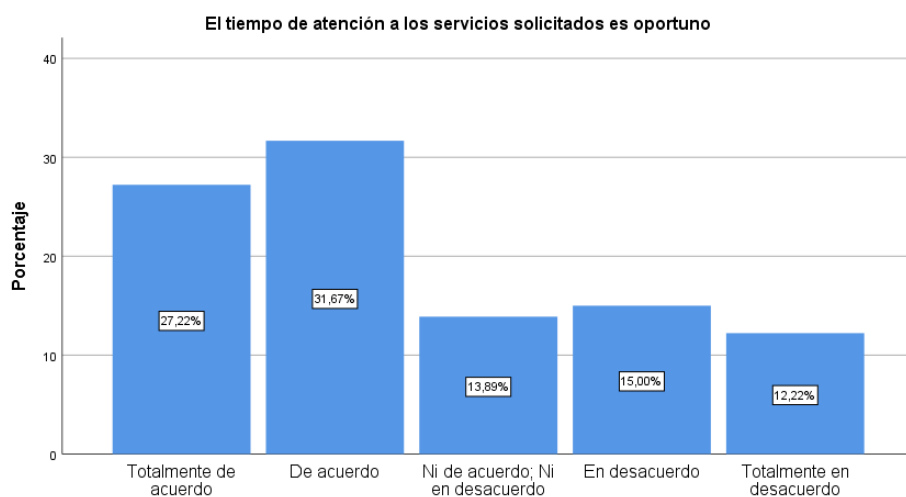
Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 56,67% manifestó estar de acuerdo que los productos de la Distribuidora Navarrete son seguros en su manipulación. A partir de esto, se comprueba que los clientes perciben positivamente la seguridad de los insumos ofrecidos por la empresa.

Gráfico N° 20

El tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	49	26,9	27,2	27,2
	De acuerdo	57	31,3	31,7	58,9
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	25	13,7	13,9	72,8
	En desacuerdo	27	14,8	15,0	87,8
	Totalmente en desacuerdo	22	12,1	12,2	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

Fuente: Elaboración propia, octubre 2018

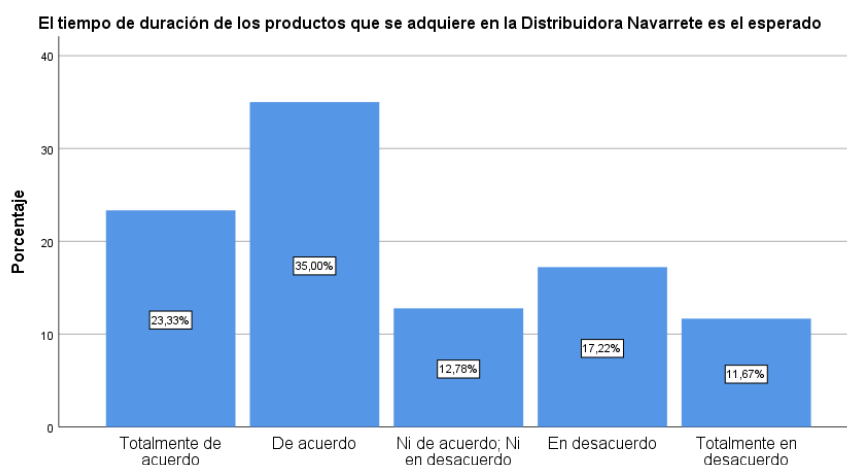


Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 31,67% manifestó estar de acuerdo que el tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno y el 27,22% expresó estar totalmente de acuerdo. A partir de estos resultados, se comprueba que la mayoría de los clientes perciben positivamente la calidad de atención que ofrece la compañía.

Gráfico N° 21

El tiempo de duración de los productos que se adquiere en la Distribuidora Navarrete es el esperado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	23,1	23,3	23,3
	De acuerdo	63	34,6	35,0	58,3
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	23	12,6	12,8	71,1
	En desacuerdo	31	17,0	17,2	88,3
	Totalmente en desacuerdo	21	11,5	11,7	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

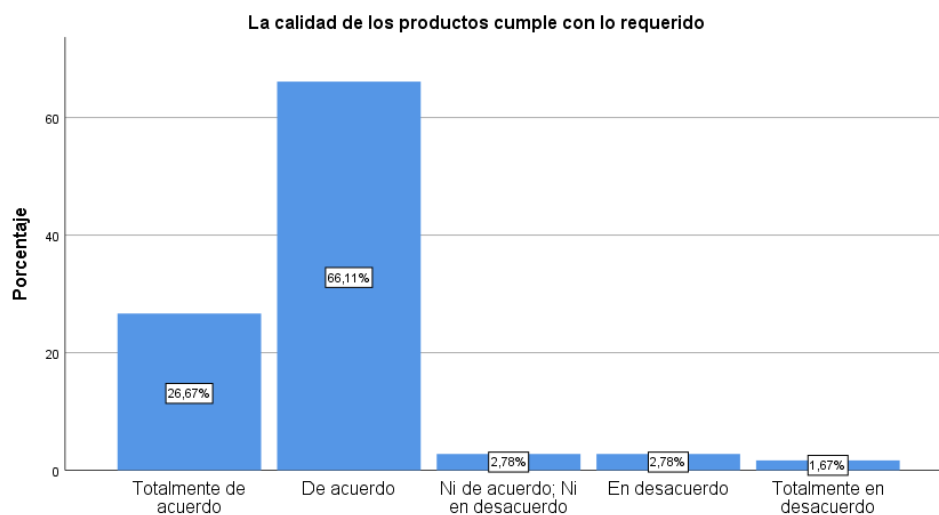


Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 35% manifestó estar de acuerdo que el tiempo de duración de los productos que se adquieren en la Distribuidora Navarrete es el esperado y el 23,33% expresó estar totalmente de acuerdo. A partir de estos resultados, se comprueba que la mayoría de los clientes perciben positivamente la calidad de los productos que ofrece la entidad.

Gráfico N° 22

La calidad de los productos cumple con lo requerido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	26,4	26,7	26,7
	De acuerdo	119	65,4	66,1	92,8
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	5	2,7	2,8	95,6
	En desacuerdo	5	2,7	2,8	98,3
	Totalmente en desacuerdo	3	1,6	1,7	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

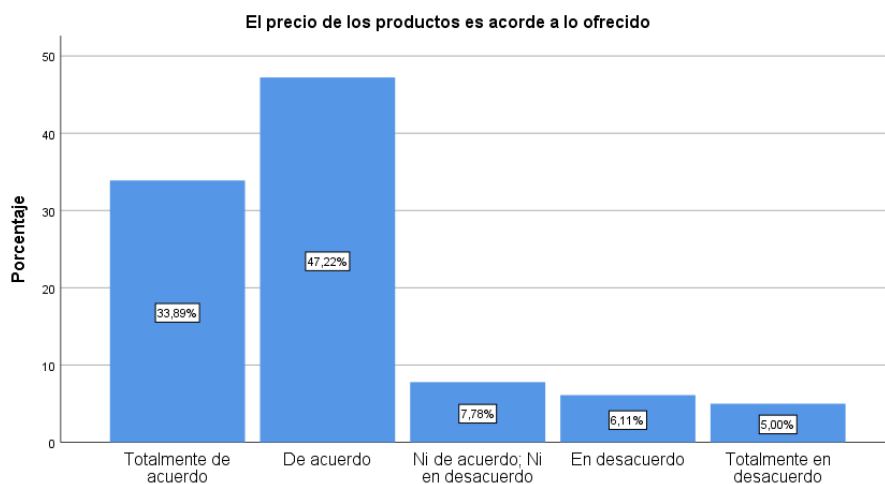


Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 66,11% manifestó estar de acuerdo que la calidad de los productos cumple con lo requerido. A partir de esto, se comprueba que la mayoría de clientes reconocen la calidad de los insumos ofrecidos por la empresa.

Gráfico N° 23

El precio de los productos es acorde a lo ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	33,5	33,9	33,9
	De acuerdo	85	46,7	47,2	81,1
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	14	7,7	7,8	88,9
	En desacuerdo	11	6,0	6,1	95,0
	Totalmente en desacuerdo	9	4,9	5,0	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		

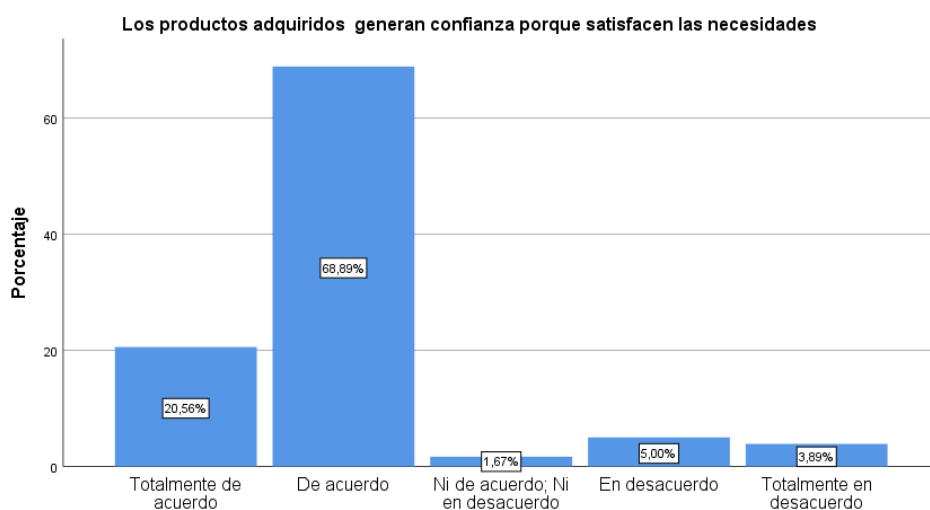


Interpretación: En los resultados del gráfico 23 se observa que, de los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 47,22% manifestó estar de acuerdo que el precio de los productos es acorde a lo ofrecido. A partir de esto, se comprueba que los clientes reconocen que el precio de los insumos es proporcional con los beneficios y características de los mismos.

Gráfico N° 24

Los productos adquiridos generan confianza porque satisfacen las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	20,3	20,6	20,6
	De acuerdo	124	68,1	68,9	89,4
	Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	3	1,6	1,7	91,1
	En desacuerdo	9	4,9	5,0	96,1
	Totalmente en desacuerdo	7	3,8	3,9	100,0
	Total	180	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		182	100,0		



Interpretación: De los 180 clientes de la empresa Distribuidora Navarrete de la sede Cercado de Lima, el 68,89% manifestó estar de acuerdo que los productos adquiridos generan confianza porque satisfacen las necesidades. A partir de esto, se establece que los clientes reconocen que los insumos comprados satisfacen sus necesidades y generan confianza al momento de volver a adquirirlos.

Prueba de Hipótesis con Rho de Spearman

La muestra comprende 180 consumidores de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. del Cercado de Lima y para la prueba de hipótesis utilizaremos Rho de Spearman, por ser más confiable.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N° 1: Correlación entre las variables Imagen corporativa y Satisfacción del cliente.

			Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

El valor de Spearman fue de 0.960, con una significancia de 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación, afirmando que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis específica N° 1

H₁: Existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N° 2: Correlación entre las dimensiones Imagen ficción y Calidad percibida.

		Correlaciones		
			Imagen ficción	Calidad percibida
Rho de Spearman	Imagen ficción	Coeficiente de correlación	1,000	,968**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,968**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

El valor de Spearman fue de 0.968, con una significancia de 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se admite la primera hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Prueba de hipótesis específica N° 2

H₁: Existe relación significativa entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N° 3: Correlación entre las dimensiones Imagen ícono y Expectativas del cliente.

		Correlaciones		
			Imagen ícono	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	Imagen ícono	Coeficiente de correlación	1,000	,942**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Expectativas del cliente	Coeficiente de correlación	,942**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

El valor de Spearman fue de 0.942, con una significancia de 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la segunda hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre imagen ícono y expectativas del cliente la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Prueba de hipótesis específica N° 3

H₁: Existe relación significativa entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N° 4: Correlación entre las dimensiones Imagen actitud y Valor percibido.

			Imagen actitud	Valor percibido
Rho de Spearman	Imagen actitud	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Valor percibido	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

El valor de Spearman fue de 0.860, con una significancia de 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la tercera hipótesis específica, afirmando que existe relación significativa entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados encontrados en la presente investigación, que consisten en determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. A continuación, se recuerdan las hipótesis planteadas:

La hipótesis general señala que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. En la prueba de Correlación de Spearman se estima que existe una correlación de 0,960, con una significancia de 0,000, lo que confirma que existe correlación significativa entre ambas variables (tabla 1, p.60). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación.

Respecto a los resultados, se coincide con el estudio de Rosas (2016), en su investigación denominada *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza ubicada en Trujillo, 2016* ya que confirma que existe una relación directa y moderada entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente de dicho centro comercial. Así también, Gutiérrez (2017), en su investigación denominada *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*, plantea que la imagen corporativa y satisfacción del usuario son determinantes en la comunicación con el público objetivo de una organización (p.39). Ante lo expuesto, los investigadores coinciden en que la imagen corporativa entendida como la percepción del cliente se vincula con la satisfacción del mismo tomando en cuenta las situaciones vividas con el servicio.

En relación con las bases teóricas, Capriotti (2013) señala que constituye la estructura mental de la organización que los públicos consolidan como parte de la información percibida en relación a la entidad (p.185). Por su parte, Wilhelm, Ramírez, y Sánchez (2009) sostienen que la imagen es emitida por las organizaciones como producto de sus

mensajes de diversos tipos como formales o informales, así como voluntarios o involuntarios (p.9). La imagen corporativa es la apreciación que se consolida en la mente de los diferentes públicos de una organización. Esto se afianza, pues una imagen corporativa adecuada proyecta prestigio, identidad y notoriedad, ya que su real identidad permite el desarrollo de crecimiento y posibilita un manejo táctico de los mensajes (Gutiérrez, 2011, p.14). Sobre el mismo, Aiko et. al. (2011), la imagen corporativa es el resultado de diversos factores internos y externos que se desarrollan en la mente de las personas; además, condicionada por las fuentes que muestran información sobre la organización (p.86).

Los autores manifiestan que la imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes hacia una empresa ya sea negativa o positiva, esto de acuerdo a sus experiencias con la empresa ya sea de manera directa o indirecta. La imagen es una representación mental que forma cada persona, desarrollada por un cúmulo de atributos referidas a la empresa (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18). La imagen corporativa es una estructura mental cognitiva que se forma a través de las repetidas experiencias de las personas con la empresa. Está conformada por un cúmulo de atributos que la identifican y diferencian de las demás compañías (De Casas, Iguacel y Scalabroni, 2012, p.8). Por lo tanto, los autores plantean que la imagen corporativa es una herramienta importante para lograr el posicionamiento a partir de las experiencias que el cliente tiene en relación con lo ofrecido.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, Calderón y Manríquez (2016) en su tesis titulada *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*, cuya conclusión principal es que los clientes, que consideren la exclusividad en el servicio como factor relevante a la hora de escoger un supermercado, tienen una mayor probabilidad de encontrarse satisfechos. A partir de ello, la satisfacción del consumidor se rige por aspectos evaluativos después de la experiencia sobre el producto o servicio. Además, Kotler y Keller (2012) plantean que la satisfacción refleja la impresión que un consumidor o usuario se forma ante el rendimiento percibido de un producto o servicio en base a lo que espera (p. 11). Asimismo, Deulofeu (2012) refiere que la satisfacción al cliente está determinada por la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente, siendo positiva cuando lo que esperaba el cliente es más de lo que esperaba y negativa cuando no se cumple la

satisfacción (p. 123). Sobre el mismo, Vivas (2010) la satisfacción del cliente se entiende como la medida que una organización ha resuelto los problemas manifestados por parte del cliente (p. 19). En tanto, Carrasco (2013) la satisfacción constituye la percepción que el cliente asume sobre el nivel en que se han cumplido sus exigencias (p.51). A partir de los autores, se deduce que la expectativa es mayor que la percepción que el cliente tiene sobre un producto o servicio, esto determinará si se sentirá satisfecho o no y volverá a adquirirlo en base a dicho resultado. En otras palabras, la imagen corporativa es la percepción que tiene el cliente sobre la empresa; por tanto, si un consumidor siente satisfacción de necesidades y cumplimiento de expectativas sobre un determinado bien o servicio, entonces su percepción será positiva hacia la empresa gracias a su experiencia de consumo.

En relación a la primera hipótesis específica, señala que existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018, pues se comprobó a través de la Correlación de Spearman una semejanza de 0,968, con una significancia de 0,000, lo que confirma que existe una relación significativa entre ambas (tabla 2, p. 61) ; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida del cliente.

Sobre el resultado, Boorstin (1977) citado en Capriotti (2013) define a la imagen ficción como un modelo de personalidad a partir de la construcción de un individuo, organización, producto o servicio; es una figura que posee un valor y compuesta por elementos bien definidos que desean ser transmitidos hacia el público objetivo (p.17). Respecto a la calidad percibida, Vargas y Aldana de Vega (2014) sostienen que es la estimación del cliente de acuerdo a su experiencia de consumo ya sea de productos o servicios que ofrece una empresa (p. 194). Esto coincide con la propuesta de Hernández y Martínez (2014) quienes afirman que la calidad se ha convertido en una condición necesaria, en un atributo estándar y en un requisito para entrar en el mercado. Esto debido a que el consumidor tiene muy presente la calidad en su evaluación del valor de una oferta (p.112). A partir de lo mencionado por los autores, la calidad percibida en el cliente confirma la proyección o personalidad de la imagen que nos ofrece la empresa sobre su producto o servicio; es decir, si la imagen que proyecta publicidad es positiva

en relación a una marca, esta debe ser coherente a la calidad del producto o servicio para que sea percibida de manera eficaz.

Respecto a la segunda hipótesis específica, señala que existe relación significativa entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. Esto se determina a través de la Correlación de Spearman con 0,942, con una significancia de 0,000, lo que confirma que existe una relación significativa entre ambas (tabla 3, p. 62); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se admite la segunda hipótesis específica. Es decir, se acepta que existe relación entre la imagen ícono y expectativas del cliente.

A partir del resultado, Capriotti (2013) sostiene que la Imagen-Ícono es la respuesta a la identidad icónica de la organización tomando en cuenta el logotipo, la tipografía, los colores de la organización, el diseño arquitectónico, el nombre de la organización y a todos los elementos que la constituyen (p19). En tanto, la expectativa del cliente es definido por Vargas y Aldana de Vega (2014) como lo que el público espera recibir u obtener del producto o servicio, pues son especulaciones que las personas tienen de la calidad del servicio o del producto que ofrece la organización (p. 194). Por tanto, las expectativas del cliente constituyen una percepción adelantada sobre la calidad de producto o servicio que se espera conseguir, a través de la satisfacción de sus necesidades y la comunicación visual que el producto transmite a partir de sus elementos icónicos. Cabe señalar que la comunicación visual que ofrece la empresa, a través de su marca, debe responder a lo que espera el cliente de la misma antes de su consumo. Dicha expectativa se relaciona con los efectos psicológicos que proyecta elementos como el color, tipografía, formas, tamaños, slogan, etc.

Por último, la tercera hipótesis específica indica que existe relación significativa entre imagen actitud y valor percibido del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018. De acuerdo a la prueba de Correlación de Spearman se presenta una correlación de 0,860, con una significancia de 0,000, lo que confirma que existe una relación significativa entre ambas (tabla 4, p. 63); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la tercera hipótesis específica. Es decir, se admite que existe relación significativa entre la imagen actitud y valor percibido del cliente. Este resultado es reflejado en la investigación realizada por

Rodríguez (2016) en titulada *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*, ya que afirma que la buena imagen y reputación de la empresa se relacionan de manera positiva, ya que el resultado obtenido será favorable en relación a los objetivos que la empresa proyecte a través de su imagen corporativa. Sobre este punto, Capriotti (2013) manifiesta que la imagen actitud radica en las valoraciones sobre la organización y que generan una postura y forma de recepción sobre la misma, pues la imagen de una entidad implica la evaluación donde los consumidores asignan ciertos atributos que la diferencian de las demás organizaciones (p.22). Por tanto, es la evaluación que realiza el público a la compañía, en relación a su comportamiento hacia a la comunidad, esto con fin de diferenciarse de las demás competencias y para lograr su posicionamiento en el mercado.

En torno a valor percibido, Vargas y Aldana de Vega (2014) señalan que es el vínculo entre la calidad adquirida y el precio pagado de un producto o servicio. En otras palabras, el cliente luego de la decisión de compra realiza un balance entre lo que deseaba conseguir y lo que ha recibido. Si en caso no logró satisfacer sus necesidades no regresará a adquirir, así como no recomendará a otros sobre el producto o servicio de una empresa. Esto lleva a deducir que el valor percibido constituye una ventaja competitiva, esto porque las entidades proporcionan un producto o servicio representado en un valor a cambio de una utilidad (p.194). Por último, a partir de los autores se deduce que la imagen actitud establece un valor agregado sobre los clientes en relación a la empresa, tomando en cuenta acciones de solución de problemas en la comunidad representada por los clientes que asumen la necesidad de un determinado producto o servicio. En otras palabras, la imagen actitud que responde a la percepción positiva sobre el comportamiento de la empresa en la sociedad se relaciona con el valor percibido del cliente, ya que las personas sabrán reconocer y valorar el producto o servicio desde el precio o costo hasta la importancia del mismo en la vida del cliente.

V. CONCLUSIONES

- En la presente investigación se logra determinar que existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018, debido a que los resultados mostraron vinculación a partir de los indicadores de ambas variables tomando en cuenta la percepción positiva y las experiencias de consumo por parte del cliente. Por lo tanto, la hipótesis general fue corroborada.

- Respecto a imagen ficción y calidad percibida, de acuerdo a los resultados se afirma que hay una relación significativa, porque los consumidores toman en cuenta lo proyectado en las publicidades en relación a la marca (objetivos, mensajes creíbles, atractivos y directos), esta debe ser coherente a la calidad y atributos del producto o servicio, así como la diferencia ante su competencia, para que sea percibida de manera eficaz.

- Así también, la imagen ícono y la expectativa del cliente se concluye que existe una relación significativa a partir de la comunicación visual que ofrece la empresa, a través de su marca, ya que responde a lo que aspira el cliente (seguridad, atención y durabilidad) antes de su consumo. Dicha expectativa se relaciona con los efectos psicológicos que proyecta elementos como el color, tipografía, formas, tamaños, slogan, etc.

- Por último, respecto a imagen actitud y valor percibido se corrobora que existe una relación significativa entre las acciones de responsabilidad social, valores y canales de comunicación con la valoración que el consumidor presenta hacia los productos de la empresa Distribuidora Navarrete, ya que las personas sabrán reconocer y valorar el producto o servicio desde el precio, calidad y confianza que origina en su uso.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Si bien existe una relación significativa entre las variables de estudio, sería importante mejorar estrategias de comunicación organizacional que permitan que los clientes sigan identificándose con la Distribuidora Navarrete, a partir de la atención y solución de requerimientos en base a la calidad y beneficios del producto.
- 2.** Se sugiere mejorar las estrategias en el manejo de herramientas de comunicación externa con información correspondiente a su cultura organizacional y acciones de responsabilidad social, con la finalidad de vincular a los clientes en los avances de la misma, así como el interés de clientes potenciales tomando en cuenta que la Distribuidora Navarrete se preocupa por el bienestar social.
- 3.** Se recomienda mantener el color rojo como parte de su isotipo, tomando en cuenta que dicho color permite la identificación del cliente con la marca. Además, este proyecta energía, formalidad y confiabilidad en coherencia con la calidad de sus productos y la eficiencia de su servicio.
- 4.** Finalmente, se propone incrementar las acciones en el plan de comunicación externa que permita una mayor retroalimentación entre los clientes y el área de ventas de la sede correspondiente, esto con el objetivo de incrementar su difusión, así como la participación de sus consumidores en el desarrollo organizacional de la misma.

VII. REFERENCIAS

- Akiko, et al (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona. Esitorial UOC.
- Baptista, P., Fernández, R. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (3.ª ed.). España. Ariel.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente /consumidor*. España. Ediciones Paraninfo.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Calderón, P., y Manríquez, E. (2016). Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles. Disponible en URL: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2390/Mesina%20-%20Ogeda.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consultada 13 de octubre de 2017]
- De Casas, V. Iguacel, y Scalabroni. G. (2012). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Disponible en URL: https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf [consultada 11 de noviembre de 2017]
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid. Grupo Anaya.
- Domingo Sanna. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la argentina. Disponible en URL:

<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/419.pdf> [consultada 14 de octubre de 2017]

De Morena, M. (2016). Viaje por los senderos del color. Disponible en URL: https://books.google.com.pe/books?id=kLWsCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=significado+de+los+colores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjW87vk_KTdAhVEzFMKHbzPAwUQ6AEILzAC#v=onepage&q=significado%20de%20los%20colores&f=false [consultada 05 de setiembre de 2018]

Gutiérrez, J. (2011). Identidad corporativa. Disponible en URL: <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf> [consultada 09 de octubre de 2017]

Gutiérrez, Z. (2017). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. Disponible en URL: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1 [consultada 26 de setiembre de 2017]

Garrido, J. (2011). *Vender más en su tienda: Gestión integral del punto de venta detallista*. Barcelona: Profit Editorial.

Ibañez, G. (2013). Imagen corporativa. Disponible en URL: <https://www.economiapersonal.com.ar/wpcontent/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf> [consultada 13 de setiembre de 2017]

Hernández, A., Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: Evolución y revolución*. Madrid. Esic Editorial.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). México: Pearson Educación.

López, N. y Sandoval, I. (2013). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Disponible en URL: www.pics.uson.mx/wpcontent/uploads/2013/10/1_Metodos_y_cuantitativa_y_cualitativa.pdf. [consultada 10 de octubre de 2017]

- López, A. (2013). Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. Disponible en URL: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf> [consultada 16 de octubre de 2017]
- Martínez, A. (s.f). Niveles de investigación. Disponible en URL: http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/niveles_de_investigacion.pdf [consultada 09 de octubre de 2017]
- Navarrete, R. (s.f). Imagen corporativa. Disponible en URL: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf> [consultada 12 de octubre de 2017]
- Pereira, J. y Flores, F. (2015). Relaciones públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio. Perú. Editorial San Marcos.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. (3.ª ed.). Madrid. Esic Editorial.
- Ramírez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez, C. (2016). Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla. Disponible en URL: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5811/2/Rodriguez_ac.pdf [consultada 25 de setiembre de 2017]
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Disponible en URL: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y [consultada 25 de setiembre de 2017]

- Sánchez, F. (2016). Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016. Disponible en URL: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/454/s%C3%A1nchez_cf.pdf?sequence=6&isAllowed=y [consultada 28 de setiembre de 2017]
- Thompson, I. (s.f). La satisfacción del cliente. Recuperado de URL http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. 4ª edición. México: Editorial LIMUSA S.A. Grupo Noriega Editores.
- Vivas. G. (2010). Satisfacción de los clientes. Disponible en URL: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf [consultada 07 de octubre de 2017]
- Vargas, C. y Zolla, R. (2009). La investigación: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf> [consultada 09 de octubre de 2017]
- Vargas, M. y Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y servicio-conceptos y herramientas. (3.ª ed.). Bogotá. Universalidad de La Sábana: Ecoe Ediciones.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (14), 9-14. Recuperado de URL <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°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 : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MARIO BUENAVENTURA CASTILLO HILARIO, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

"RELACIÓN ENTRE IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NAVARRETE S.A. EN CONSUMIDORES ENTRE 30 A 45 AÑOS, CERCADO DE LIMA, 2018, del (de la) estudiante KATERINA LUZ ESPINOZA CABEZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% 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.

Lima, 06 de noviembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO N°2

PANTALLAZO DEL SOFTWARE TURNITIN

feedback studio katerina Espinoza Cabeza Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Di

Resumen de coincidencias X

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años. Cercado de Lima. 2018.

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

AUTORA:
Espinoza Cabeza Katerina

ASLOR: Smith Cortales César Augusto

ANEXO N° 3

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Espinoza Cabeza Katerina Luz
D.N.I. : 44761421
Domicilio : Jardines de Sangrilá MZ "G" LT "24" – Puente Piedra
Teléfono : Fijo : 6867209 Móvil : 950210187
E-mail : katerinaespinozacabeza@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciada en Ciencias de la Comunicación

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Espinoza Cabeza Katerina Luz
Título de la tesis: "Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018".

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha: 29/11/2018

ANEXO N° 4

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



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
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ESPINOZA CABEZA, KATERINA

INFORME TÍTULADO:

RELACIÓN ENTRE IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NAVARRETA S.A. EN LOS CONSUMIDORES ENTRE 30 A 45 AÑOS CERCADO DE LIMA, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 14



DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 5

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a determinar las expectativas y percepciones de la imagen corporativa de la Distribuidora Navarrete por parte de los consumidores del Cercado de Lima.

DATOS GENERALES

Género: F () M ()

Edad:

INSTRUCCIONES

Lea atentamente la lista de preguntas y marque con un aspa (x) la alternativa que considerada pertinente. Debes de situar en una escala del 1 al 5 el grado de expectativa que usted tiene por cada una de las preguntas.

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------------------------------	------------------	-----------------------------

	IMAGEN CORPORATIVA	ESCALAS				
Imagen ficción	1. ¿La empresa Distribuidora Navarrete me transmite sus objetivos institucionales a través de su publicidad?.	1	2	3	4	5
	2. ¿La empresa Distribuidora Navarrete me proyecta información creíble a través de su publicidad?.					
	3. ¿La empresa Distribuidora Navarrete me proyecta información interesante a través de su publicidad?.					
	4. ¿La empresa Distribuidora Navarrete me brinda información precisa a través de su publicidad?.					
Imagen	5. ¿El nombre de la empresa es directamente identificada por los servicios y productos que me					

ícono	brinda?.					
	6. ¿La tipografía que utiliza Distribuidora Navarrete me transmite seriedad y formalidad?.					
	7. ¿Los colores del logotipo de Distribuidora Navarrete me expresan seguridad y confiabilidad?.					
Imagen actitud	8. ¿La empresa Distribuidora Navarrete me informa sobre sus actividades de responsabilidad social?					
	9. ¿La empresa Distribuidora Navarrete transmite y difunde valores corporativos?					
	10. ¿La empresa Distribuidora Navarrete difunde su historia?					
	11. ¿La empresa Distribuidora Navarrete difunde su visión y misión?					
	12. ¿Considero que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza Distribuidora Navarrete me muestran adecuadamente información en relación a los servicios y productos que brinda?.					
	13. ¿Considero que las redes sociales (Facebook) y página web que utiliza Distribuidora Navarrete, me facilitan la comunicación con la institución?.					

ANEXO N°6

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a determinar las expectativas y percepciones de la imagen corporativa de la Distribuidora Navarrete por parte de los consumidores del Cercado de Lima.

DATOS GENERALES

Género: F () M ()

Edad:

INSTRUCCIONES

Lea atentamente la lista de preguntas y marque con un aspa (x) la alternativa que considerada pertinente. Debes de situar en una escala del 1 al 5 el grado de expectativa que usted tiene por cada una de las preguntas.

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo; Ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------------------------------	------------------	-----------------------------

	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALAS				
Calidad percibida	1. ¿El servicio brindado por los vendedores de la Distribuidora Navarrete es el adecuado?	1	2	3	4	5
	2. ¿Los beneficios de los productos cubren mis expectativas?					
	3. ¿La calidad de los productos es el esperado en comparación a su competencia?					
Expectativas del cliente	4. ¿Los productos que compro en la Distribuidora Navarrete son seguros en su manipulación?.					
	5. ¿El tiempo de atención a los servicios solicitados es oportuno?					
	6. ¿El tiempo de duración de los productos que adquiero en la Distribuidora Navarrete es el					

	esperado?.					
Valor percibido	7. ¿La calidad de los productos cumple con lo requerido?.					
	8. ¿El precio de los productos es acorde a lo ofrecido?.					
	9. ¿Los productos adquiridos me generan confianza porque satisfacen mis necesidades?.					

ANEXO N°7

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Castillo Hilario Mario Buena Ventura

Título y/o Grado: Magister en Comunicación Social

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 20/09/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cerezo de Lima 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre imagen corporativa.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflores Campana, Yvonne Yanirina

Título y/o Grado: Magister en Docencia Universitaria

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 19/09/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A en consumidores entre 30 a 45 años Mercado de Lima 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre imagen corporativa.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Yvonne Yanirina Villaflores Campana



 FIRMA

ANEXO 8

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	76,9
	Excluido ^a	3	23,1
	Total	13	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,995	22

ANEXO N°9

Alfa de Cronbach de variable imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	13

ANEXO N°10

Alfa de Cronbach de variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	9

ANEXO N°11

V DE AIKEN

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					100%

ANEXO N°12

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.								
Objeto de estudio	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptualización de variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Imagen corporativa y satisfacción del cliente	<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Qué relación existe entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima,</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos: 1: Determinar la relación entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima,</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Hipótesis específicos: H1: Existe relación significativa entre imagen ficción y calidad percibida de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p>	Imagen corporativa	Es la estructura mental de la organización que los públicos consolidan como parte de la información percibida en relación a la entidad (Capriotti, 2013, p.185).	Imagen ficción	Proyección de objetivos	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo –Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica de investigación: Se aplicará la técnica de encuesta mediante un cuestionario (instrumento)</p>
							Crefble	
							Atractivo	
							Concreto	
						Imagen ícono	Nombre	
							Tipografía	
							Color	
						Imagen actitud	Responsabilidad social	
							Valores corporativos	
							Canales de comunicación	
Calidad percibida	Servicio esperado							
	Atributos del producto							

	<p>2018?</p> <p>P2: ¿Qué relación existe entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?</p> <p>P3: ¿Qué relación existe entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018?</p>	<p>2018.</p> <p>2: Determinar la relación entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>3: Determinar la relación entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p>	<p>H2: Existe relación significativa entre imagen ícono y expectativas del cliente de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre imagen actitud y valor percibido de la empresa Distribuidora Navarrete S.A. en consumidores entre 30 a 45 años, Cercado de Lima, 2018.</p>		<p>o usuario se forma ante el rendimiento percibido de un producto en base a lo que se espera, pues si el rendimiento está por debajo a las expectativas, el cliente se siente insatisfecho; sin embargo, si cumple las expectativas se tendrá como resultado la satisfacción del mismo (Kotler y Keller, 2012, p.11).</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1337 228 1547 277"></td> <td data-bbox="1547 228 1888 277">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1337 277 1547 426" rowspan="3">Expectativas del cliente</td> <td data-bbox="1547 277 1888 327">Seguridad del producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1547 327 1888 376">Atención del personal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1547 376 1888 426">Durabilidad del producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1337 426 1547 528" rowspan="3">Valor percibido</td> <td data-bbox="1547 426 1888 475">Calidad del producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1547 475 1888 525">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1547 525 1888 975">Confianza</td> </tr> </table>		Competencia	Expectativas del cliente	Seguridad del producto	Atención del personal	Durabilidad del producto	Valor percibido	Calidad del producto	Precio	Confianza	<p>Población</p> <p>Y muestra:</p> <p>Población: 340 consumidores</p> <p>Muestra probalístico: 180</p>
	Competencia																
Expectativas del cliente	Seguridad del producto																
	Atención del personal																
	Durabilidad del producto																
Valor percibido	Calidad del producto																
	Precio																
	Confianza																

ANEXO N°13

SPSS VERSIÓN 25

ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	2	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
3	Pregunta1	Numérico	8	2	La empresa Dis...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Pregunta2	Numérico	8	2	La empresa Di...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Pregunta3	Numérico	8	2	La empresa Dis...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Pregunta4	Numérico	8	2	La empresa Dis...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Pregunta5	Numérico	8	2	El nombre de la...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Pregunta6	Numérico	8	2	La tipografía qu...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Pregunta7	Numérico	8	2	Los colores del...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Pregunta8	Numérico	8	2	La empresa Di...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Pregunta9	Numérico	8	2	La empresa Di...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Pregunta10	Numérico	8	2	La empresa Dis...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Pregunta11	Numérico	8	2	La empresa Dis...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Pregunta12	Numérico	8	2	Las redes soci...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Pregunta13	Numérico	8	2	Las redes soci...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Pregunta14	Numérico	8	2	El servicio brind...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Pregunta15	Numérico	8	2	Los beneficios ...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Pregunta16	Numérico	8	2	La calidad de lo...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Pregunta17	Numérico	8	2	Los productos ...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Pregunta18	Numérico	8	2	El tiempo de at...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	Pregunta19	Numérico	8	2	El tiempo de du...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Pregunta20	Numérico	8	2	La calidad de lo...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	Pregunta21	Numérico	8	2	El precio de los...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	Pregunta22	Numérico	8	2	Los productos ...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	Edad (Agrupada)	Numérico	8	0	Edad (Agrupada)	{1, 27, 30}	Ninguno	14	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

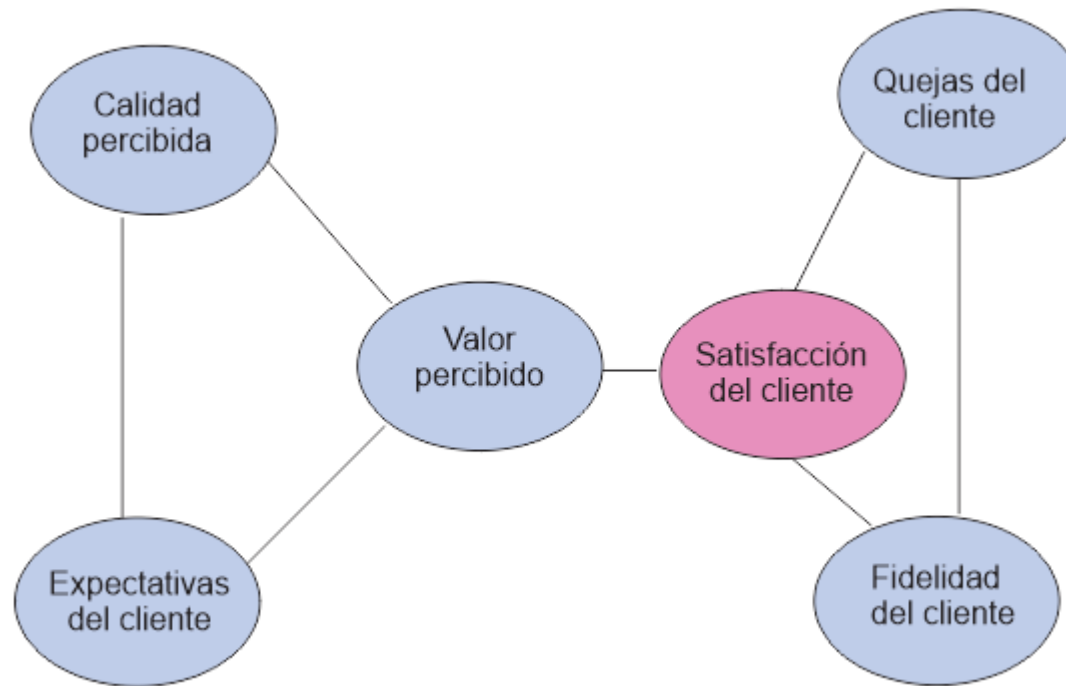
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	Sexo	Edad	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	P
1	2	30,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
2	2	30,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
3	2	30,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
4	2	30,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
5	2	30,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
6	2	31,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
7	2	31,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
8	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1
9	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1
10	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1
11	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1
12	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
13	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
14	2	32,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
15	2	33,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
16	2	33,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
17	2	33,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
18	2	33,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
19	2	33,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1
20	2	33,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1
21	2	33,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1
22	2	33,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1

Vista de datos Vista de variables

ANEXO N°14
MODELO ACSI



Fuente: Vargas, M. y Aldana de Vega, L. (2014).