



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado
Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Rosas Cueva, Zully Gissell

ASESORES:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

MBA. Alcántara Mesías, Enrique Erickson

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página de jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva
Presidente

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol
Secretaria

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
Vocal

Dedicatoria

Al ser Todopoderoso que me regalo la vida, por permitirme culminar esta meta tan importante en el ámbito profesional, gracias a su inmensa bendición que derrama sobre mi persona para poder continuar a pesar de los obstáculos existentes.

A Daniel Rosas y Betty Cueva, quienes en su inmenso amor de padres han sido capaces de realizar innumerables sacrificios para poder ver realizado este proyecto del cual han sido participes a través de sus enseñanzas, valores y palabras de aliento hacia mi persona

A mis dos hermanos Denis y Leidy los cuales están a mi lado en todo momento, aconsejándome, apoyándome y guiándome a ser mejor persona cada día.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios, porque en su infinito amor hacia mi persona, me ha permitido llegar hasta esta etapa dándome la fortaleza necesaria para superarme cada día.

A mis padres y hermanos, quienes me demostraron su apoyo como familia de una u otra manera, para poder llegar a culminar una carrera profesional.

A los grandes docentes que he tenido en cada etapa académica de mi vida, porque me han brindado sus mejores enseñanzas y llevo conmigo gratas experiencias.

A mis amigas y amigos más cercanos, por su comprensión y sus buenos deseos de superación en esta etapa de mi vida.

Declaración de autenticidad

Yo, Rosas Cueva Zully Gissell con DNI N° 70337191, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, 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 cuál me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre del 2016



Zully Gissell Rosas Cueva

DNI: 70337191

Presentación

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 del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciad en Administración.

La Autora

Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	2
1.1. Realidad problemática	2
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	5
1.3.1. Imagen corporativa.	5
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	9
1.3.3. Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente.....	12
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación del estudio.....	13
1.6. Hipótesis.....	14
1.6.1. General.	14
1.7.1. Específicos.	14
II. Método.....	16
2.1. Diseño de investigación.....	16
2.2. Variables y Operacionalización de variables	16
2.2.1. Variables.....	16
2.2.2. Operacionalización de variables.	16
2.3. Población y muestra.....	19
2.3.1. Población.....	19
2.3.2. Muestra.	19
2.3.3. Muestreo.....	19
2.3.4. Unidad de análisis.....	20
2.3.5. Criterios de inclusión y exclusión.....	20

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.4.1.	Técnica e instrumento.	20
2.4.2.	Validez.....	21
2.4.3.	Confiabilidad.....	21
2.5.	Método de análisis de datos.....	21
2.6.	Aspectos éticos	22
III.	Resultados	24
IV.	Discusión	32
V.	Conclusiones.....	36
VI.	Recomendaciones	38
VII.	Propuesta.....	41
VIII.	Referencias bibliográficas	50
IX.	Anexos	55

Resumen

La investigación presente tiene como objetivo principal determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Investigación de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó dos encuestas en escala de Likert, una para la variable imagen corporativa y la otra para satisfacción del cliente. Para hallar la correlación entre las variables mencionadas líneas arriba se recurrió al coeficiente de Spearman, concluyendo de tal manera que existe una relación directa de 0.348** ubicándose dentro de la escala de correlación moderada, acorde a los datos obtenidos por parte de los clientes del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Palabras clave: Imagen corporativa, satisfacción.

Abstract

The present research has as main objective to determine if there is a relation between corporate image and customer satisfaction of the Tottus hypermarket of the Aventura Plaza Mall, city of Trujillo, in 2016. Investigation of non-experimental correlational and cross-sectional design with a sample of 384 people To which two surveys were applied on a Likert scale, one for the corporate image variable and the other for customer satisfaction. To find the correlation between the variables mentioned above, the Spearman coefficient was used, concluding in such a way that there is a direct relation of 0.348 **, located within the moderate correlation scale, according to the data obtained by the clients of the Hypermarket Tottus del Mall Aventura Plaza, city of Trujillo year 2016.

Key words: Corporate image, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Hipermercado Tottus, es una subsidiaria del Grupo Falabella con presencia en nuestro país desde el año 2004, de acuerdo a la entrevista planteada a las supervisoras del área de caja: Rocío Blas y Shelyk Rojas, y en sustento a noticias del sector los problemas que tiene que enfrentar la empresa son:

Comenzando por detallar que esta se encuentra dentro del sector retail donde se señala que ha ido mostrando un crecimiento anual de 7.7 por ciento en lo que respecta a los últimos cinco años (Equilibrium Clasificadora de riesgo S.A., 2015, párr. 2). En una búsqueda por ser el líder se disputa frente a otros grandes supermercados para obtener una mayor participación de mercado, en el análisis de (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A., 2016, p.6) el Grupo Cencosud con sus representantes Metro y Wong, obtienen un 37 por ciento, le sigue los pasos Grupo Intercorp con su formato de Plaza Vea con 36 por ciento y por último Tottus con tan solo 27 por ciento, al cierre del año pasado.

En este tipo de negocios existe la filosofía de que “el cliente siempre tiene la razón” motivo por el cual este debe ser atendido de la mejor manera posible con el fin de que su estadía en el establecimiento sea el más placentero posible, pero a pesar de ello existe incomodidad por parte del consumidor al tener que realizar largas colas, surgen diferencias de precios en cuanto a las promociones, ocasionando que el cliente se incomode y en muchos casos solicite libro de reclamos, en un lapso de cuatro años informa Indecopi (2011), que Tottus presenta 100 sanciones con un monto correspondiente a 256.88 UIT, sin embargo existen quejas y reclamos que solo se quedaron en tienda y que no han sido registrados.

Otro aspecto relevante es la imagen negativa que se está creando el cliente con el redondeo de precios que se avala en las donaciones a la institución Fe y Alegría que se realizan en el proceso de cobranza, donde Gálvez (2015), nos indica que al realizar un redondeo en contra del consumidor es considerada como una infracción la cual debe ser sancionada (párr. 3), esto sucede en muchos casos debido a un error o

desconocimiento del cajero quien no realiza la consulta previa y procede de forma automática ocasionando que este se incomode y reclame, reportando así que la entidad encargada Indecopi, genero una multa de 470 085 nuevos soles en contra de la tienda por el tema expuesto anteriormente (Gestión, 2015, párr. 1).

Por último el personal del área de cajas son los encargados de la atención al cliente cumpliendo con un protocolo establecido por la empresa, deben ser amables y sonrientes, estar concentrados al momento del cobro del producto, ser rápidos con el timbrado y el embolsado, lo que origina que se encuentren de pie por largas horas de trabajo y adopten posturas incorrectas, trayendo como consecuencia un aumento de descansos médicos, tal como se indica en el (Comercio, 2015, párr. 3), entre los principales males que aquejan a un trabajador el dolor de cabeza tiene un 54.81 por ciento, siguiendo el dolor lumbar que representa el 41.48 por ciento, y el dolor cervical con un 29.63 por ciento. Estos indicadores contribuyen a que falten a su jornada en fechas de mayor audiencia como lo son sábados y domingos e incluso terminen por renunciar, esto perjudica drásticamente no solo el nivel de ventas, sino más bien origina que el cliente se fastidie puesto que el tiempo que le toma formar la cola y el avanzar de la misma de acuerdo a la cantidad de productos que se lleva en los carritos es mucho mayor, el malestar del cliente aumenta cuando este debe soportar temperaturas altas dentro de tienda que a pesar de ser un ambiente amplio la falta de sistemas de aire acondicionado sumado a ello la falta de aperturas de cajas origina que el cliente pierda la paciencia y en ocasiones vaya contra el trabajador.

Por lo expuesto anteriormente se puede resaltar la importancia que tiene mantener al cliente satisfecho como un factor clave y a la vez difícil de hacer dentro de este negocio, han aparecido numerosos estudios creando con ello herramientas que se orientan hacia el tema, una de ellas es la imagen corporativa la cual es básica por ser analizada desde perspectivas diferentes. En palabras de Theodoris y Chatzipanagiotou (2009), se entiende que los clientes buscan evaluar todas las ofertas que la empresa brinda mediante la combinación de los atributos que engloban a la tienda con el fin de establecer su grado de satisfacción (p. 709).

1.2. Trabajos previos

En primer lugar la investigación de Souza y de Moura (2010), “La influencia de la tienda en la satisfacción del cliente: un caso de la tienda de zapatos”, se desarrolló en Brasil, enfocada en el negocio de la venta al por menor de calzado, por lo cual fue ejecutada con el objetivo de demostrar la influencia de imagen de tienda en el grado de satisfacción de los usuarios en una tienda de zapatos seleccionada previamente. La metodología empleada fue a través de un estudio descriptivo y cuantitativo, con el uso de un cuestionario estructurado a una muestra de 123 clientes de la tienda. Mediante la escala de Likert se midió la imagen de la tienda, mientras que la variable satisfacción fue medida a través de una puntuación de cero a 10, siendo cero el valor de *(nada satisfecho)* y 10 correspondiente ha *(totalmente satisfecho)*. Los investigadores presentaron resultados demostrando que:

La imagen tiene una influencia de casi el treinta por ciento en la satisfacción de los clientes con la tienda que se estudió. Las dimensiones de la imagen en este estudio fueron surtido, conveniencia, la reputación, el precio, el ambiente, diseño y servicio. Se encontró que la dimensión evaluado más alto por los encuestados fue el servicio, mientras que la dimensión que recibió la evaluación más bajo era el precio (p. 74).

Por otro lado Morais, Oliveira y Vaz (2013), “Atributos de imagen de tienda y la satisfacción del cliente en supermercado en Campo Grande- Sra”, realizaron su investigación con 400 individuos de Campo Grande, capital de Estado de Mato Grosso do Sul, medio oeste de Brasil, quienes fueron responsables de la compra de productos en el supermercado para sus familias, tuvo como fin principal investigar la relación entre los atributos de imagen y satisfacción de consumidores en lo que respecta a supermercados, para ello tuvieron que determinar las dimensiones de la imagen para poder agruparlos en factores. Se utilizó la metodología en dos pasos, la primera a través de análisis exploratorio de los factores (EPT) para medir la variable imagen de tienda y el de modelo de ecuaciones estructurales para la variable satisfacción del cliente, con una muestra de 400 personas Teniendo como resultado que:

Los atributos de imagen de los supermercados se pueden dividir en cinco factores: personal, producto, precio, medio ambiente y promociones (...) las construcciones de 'medio ambiente' y 'promociones' no se consideraron significativos en la determinación de la satisfacción del consumidor. Si bien se encontraron los constructos 'personal', 'producto' y 'precios' significativas y por lo cual son retenidos en el modelo final (p. 99).

Finalmente, Naderian (2012), "Estudio de atributos de la imagen efecto sobre la satisfacción del cliente entre los clientes de Malasia", se realizó con el propósito de investigar la relación entre los atributos de imagen de la tienda y la satisfacción del cliente en las tiendas de 7-Eleven de Malasia. El instrumento empleado fue un cuestionario entregado a 100 clientes, donde se utilizó una escala de Likert para evaluar la opinión de acuerdo a su evaluación. Los datos acumulados fueron analizados mediante Estadística Paquete para Ciencias Sociales (SPSS). El autor presentó como conclusión que:

los hallazgos han identificado varios factores importantes como la conclusión del estudio (...) mercancía tiene el mayor efecto en cuanto a la satisfacción del cliente, posterior a ello se ubica el precio, el personal y ambiente respectivamente los cuales son predictores importantes de la satisfacción del cliente de 7-Eleven en Malasia (p. 9).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Imagen corporativa.

Se han escrito varias definiciones de imagen corporativa de las cuales podemos deducir lo siguiente:

Definiciones.

Se puede indicar que es una "representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo" (Sánchez & Pintado, 2009, p. 18).

Otra definición conceptual nos indica que la imagen es “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013, pp. 15-16).

De este modo, definir a la imagen corporativa resulta ser una pieza clave y a su vez compleja, por ser vista como una percepción que tiene cada individuo en sí de una organización, se conforma de aquellas cualidades o atributos que cada consumidor atribuye a la empresa desde su persona.

Dimensiones.

Para poder entender a mayor profundidad a la imagen corporativa, esta se desglosa en diversas dimensiones, las cuales son establecidas previamente por autores y descritas a continuación:

Se plantea que la variable mencionada se puede presenciar en una multitud de elementos vinculados con la empresa entre ellos: los productos con su presentación ejercen gran influencia en el proceso de compra del consumidor, los edificios o llamados entornos son un punto clave al relacionarse con la modernidad o la forma tradicional con la que una entidad quiere ser vinculada, las personalidades que se refiere a los colaboradores quienes logran influenciar en una imagen positiva o negativa por la forma en como desenvuelven su trabajo, logotipos y colores corporativos sirven para poder diferenciar a una compañía de forma contundente, iconos corporativos por ser un elemento visual permite que la empresa sea identificada y mejor aún recordada a través del tiempo y finalmente la comunicación en donde se centra la mayor inversión para ser mostrada al público por lo cual es clave en la formación de una buena imagen (Sánchez & Pintado, 2009, pp. 24-31).

En forma similar luego de finalizada su investigación aportan que existen 12 componentes hipotéticos los cuales son: precio de la mercancía, calidad de la mercancía, surtido de mercancía, moda de mercancías, personal de ventas,

conveniencia de localización, otros factores de conveniencia, servicios, promociones de venta, publicidad, el ambiente de la tienda y por ultimo reputación en ajustes (Kunkel & Berry, 1968, p. 26).

Existen seis atributos obtenidos luego del análisis de datos y del proceso de detección de los factores, los cuales son nombrados a continuación: personal, productos, precios, atmosfera, la comercialización y la comodidad en la tienda. De lo expuesto anteriormente cabe indicar que la definición de cada uno de estos atributos no es detallada conceptualmente por los autores, debido a que ellos lo seleccionaron en base a una teoría existente de diversos autores, no obstante gracias al proceso de análisis que ejecutaron logran identificar que indicadores rigen a cada una de las dimensiones de las cuales se emplearan las siguientes: “características del personal”, se sitúa la presentación personal, la preocupación, lo amistoso que se muestra con el cliente y si considera oportuna la cantidad de colaboradores, esa percepción que tiene el cliente con respecto al desempeño de los trabajadores resulta un factor crítico para influir en la satisfacción; “atmósfera institucional”, se puede detallar la temperatura, la limpieza y el olor una mezcla entre elementos visuales del entorno y la estimulación de los sentidos, aspectos que envuelven y favorecen el ambiente de la tienda, lo cual puede aumentar en la experiencia de compra y por ende en la satisfacción; “productos ofertados”, en ella se encuentra la variedad donde si indica que un gran surtido sin dunda influye en la imagen y satisfacción con la tienda, la calidad se señala como el atributo más importante y finalmente que los estantes siempre se encuentren llenos a la vista del cliente; “la percepción de precios”, incluye si la calidad que se percibe está acorde con el precio que paga, del mismo modo evalúa si esta es mejor o peor que el de la competencia, de tal forma contribuye en gran medida al posicionamiento de la tienda, ubicándose así como un atributo importante al momento de la decisión de compra; “comercialización de productos”, detalla que tan fácil le resulta al individuo encontrar lo que está buscando en su viaje de compra, aquellas señales, carteles que puedan contribuir al diseño de la tienda, creando así un ambiente favorable y atractivo; “comodidad dentro de la tienda”, se refleja si la evaluación que se realiza a las instalaciones internas, los pasillos y cuan útil considera los coches de compras todo

ello desde la perspectiva del cliente externo, ayudándoles a planificar su viaje en términos de orientación, convirtiéndose en expertos en la comprensión de diferentes signos (Theodoris & Chatzipanagiotou, 2009, pp. 710-711).

Sin embargo, en otro estudio se establece que existe un conjunto de atributos significativos, que se agrupan dentro de dos divisiones: atributos básicos y atributos secundarios. El autor indica que el primero de ellos está subdividido en atributos básicos, los cuales son aquellos que toda organización debe poseer y por otro lado los atributos discriminatorios que son los que permiten generar una diferencia entre la organización y la competencia (Capriotti, 2013, pp. 59-60).

Medición.

Dentro de las investigaciones cada autor presenta la forma de medición que emplean en sus investigaciones, algunas de ellas son:

Citaremos en primer lugar a quienes indican que una buena forma de hacerlo es a través de instrumentos no estructurados, con preguntas abiertas, para posteriormente continuar con un análisis de contenidos y a su vez poder codificar las respuestas obtenidas. Una gran ventaja que se obtiene de este proceso es que los individuos son más libres de hablar con lo que corresponde a la imagen de la tienda (Kunkel & Berry, 1968, p. 25).

Por otro lado, se plantea tres escalas útiles para medir los componentes de imagen de tienda, para ellos las formas más comunes son: Likert, semántica escalas de diferencial y Stapel representados por cinco puntos, siete puntos y escalas de 10 puntos respectivamente. En lo que se refiere a la escala de diferencial semántico, esta se basa en que el usuario califica un objeto en base al contraste de adjetivos, siendo más utilizado en investigación de mercados. Por su parte la escala de Stapel es una versión más sencilla de la expuesta anteriormente, porque es una escala unipolar de calificación con valores que van desde positivo a negativo. Finalmente Likert, para ser calificado se requiere de un entrevistado el cual es responsable de indicar el grado que

muestra en acuerdo o desacuerdo con el artículo nombrado (Menezes & Elbert, 1979, pp. 80-81).

Otra forma de medición fue realizada a través de un cuestionario estructurado previo análisis de la literatura, para obtener la validez fue aplicada a cinco representantes del orden jerárquico más alto del departamento, posterior a ello fue expuesta a una muestra ajena a ellos donde se le solicitó evaluar cuatro factores vinculados con imagen de la tienda, teniendo que indicar el grado de acuerdo o en desacuerdo en el que se encontraban con los factores mencionados (Ismail & Abdullah, 2001, p. 30).

Finalmente, se toma en consideración a los autores que lo realizaron mediante un instrumento preliminar que consta de 30 elementos para construir la imagen de tienda, fue expuesta en entrevistas personales a un grupo determinado con el fin de obtener la validez como instrumento, obteniendo al final un total de 23 elementos, la versión final fue estudiada con una escala de Likert de siete puntos donde indicaban que tan de acuerdo estaban con cada elemento (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, p. 716).

1.3.2. Satisfacción del cliente.

De la misma manera, de acuerdo a las diferentes teorías expuestas sobre esta variable, a continuación se detalla que:

Definiciones.

Se puede entender que “depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 10).

Como una “respuesta de cumplimiento del consumidor”; es el juicio propio del consumidor acerca de una característica del producto o servicio que ha utilizado y que se refleja con nivel de placer (Oliver, 1997, p. 8).

De igual forma, se puede decir que se basa en una “evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Mejías & Manrique, 2011, p. 44).

Como resultado se puede obtener que la satisfacción del cliente se da cuando un producto o servicio ha logrado cumplir con las expectativas planteadas previamente por el cliente ocasionando en él un sentido de complacencia.

Dimensiones.

En cuanto a las dimensiones planteadas por los diversos autores tenemos que:

Toda empresa sutil debe medir la satisfacción de su clientela, como una forma clave para lograr retenerlos para el futuro. Para ello se cita tres factores clave que intervienen, estas son: quejas de clientes esto se deriva a que las compañías consideran que al tener un control sobre estas se genera un grado de satisfacción por parte de los usuarios, la calidad en cuanto a producto y servicio aquí la satisfacción también depende de esta dimensión pues se busca que este cumpla o en el mejor de los casos exceda las expectativas, por último el impacto de la calidad determinando así que a mayor grado de esta mejores resultados se podrán obtener favoreciendo directamente a la empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 128).

Sin embargo, cabe resaltar que para poder medir a esta variable, se puede tomar como referencia a la investigación que ha logrado determinar los atributos empleados para la variable de imagen corporativa los cuales son: producto, ambiente, personal, precios, comercialización, y conveniencia, pues estos atributos sirven como dimensiones para la variable satisfacción del cliente , dado que en este caso se toma a la variable como un conjunto y no se pretende evaluar en forma posterior al momento de compra en donde definitivamente las dimensiones serian distintas (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, pp. 716-717).

Por otro lado, este estudio luego de efectuar todo un proceso estadístico obtuvo un total de cinco dimensiones las cuales son: “calidad funcional” en cuanto a esta dimensión se puede decir que hace hincapié principalmente al proceso de cómo se

ejecuta o se presta un determinado servicio; “calidad técnica” por su parte esta dimensión tiene su base en las características propias del servicio y de lo que se recibe al final de este; “valor de servicio” en este punto el autor trata de relacionar sub dimensiones que el usuario logra extraer al final del servicio, basándose en si la calidad se vincula con el precio; “Confianza” en esta dimensión se tiene en cuenta fundamentalmente la apreciación de cada individuo en relación al afán de la empresa por otorgar un buen servicio, lograr captar a sus clientes y determinar de este modo que estos usuarios transmitan a otro público que han sido atendidos a través de un excelente servicio; y finalmente “expectativas” se puede tener en cuenta como el lado subjetivo debido a que se basa en lo que cada individuo espera del servicio que adquiere, previamente al momento de efectuarse la compra (Mejías & Manrique, 2011, p. 47). Sin embargo el análisis de los dos indicadores con los que cuenta no reflejan un lado subjetivo, sino todo lo contrario; por lo cual se adaptó al nombre capacidad de respuesta (dimensión del Modelo Servqual), donde De la Hoz (2014), en su investigación “Propuesta de aplicación de la escala de SERVQUAL en el sector salud de Medellín” nos indica que la “capacidad de respuesta” se refiere a la voluntad del proveedor de servicios para ayudar a los clientes y proporcionarles servicios rápidos (p. 142).

Medición.

En lo que concierne a la medición, para esta variable se emplean diferentes instrumentos y técnicas las cuales son expuestas de la siguiente manera:

Se realizó a través de un cuestionario estructurado previa revisión teórica, donde se hizo uso de una escala de Likert de cinco puntos, donde el encuestado colocaría uno si estaba fuertemente insatisfecho o cinco si estaba fuertemente satisfecho; recalcando que el número tres correspondía a una respuesta neutral (Ismail & Asiah, 2001, p. 30).

Nuevamente se toma como referencia en este caso la medición a través de una escala de Likert en base a siete puntos, donde el encuestado indica que tan de acuerdo esta con cada elemento nombrado (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, p. 717).

Culminando con este aspecto se tiene que se empleó una encuesta la cual fue estructurada por indicadores en escala de Likert, haciendo que el encuestado pueda escoger en opciones de uno que representa un desacuerdo total, al siete con un acuerdo total (Mejías & Manrique, 2011, p. 45).

1.3.3. Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente.

Luego de haber detallado a cada variable por separado, se establece la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, a través de trabajos con diferentes autores realizados anteriormente, tales como:

El estudio, “Atributos de la imagen de tienda y satisfacción del cliente a través de diferentes perfiles de clientes dentro del sector de los supermercados en Grecia”, tuvo como propósito lograr extender la prueba de funcionalidad de relación entre los atributos de imagen de tienda y satisfacción, se ejecutó bajo la metodología de análisis factorial confirmatorio, un modelo de ruta especificando las relaciones entre los atributos y la satisfacción en el entorno de los supermercados de Grecia; demuestra que su hipótesis es verdadera que el resultado de la imagen repercute de manera positiva en el usuario y por ende sobre su satisfacción. De ese modo contribuyen que sólo cuatro de los seis factores tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del cliente: personal, precio, productos y conveniencia en la tienda (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, p.708).

De igual manera, la investigación hecha en Malasia a la línea de Digitaline, una línea ofrecida por Telekom Malaysia. En donde se demostró que la imagen global de una entidad se relaciona con los clientes en cuanto a su satisfacción, indicando de este modo que los indicadores como actitud de los operadores, los servicios modernos de salida, la publicidad y los programas de promoción y ventas crean una imagen positiva de la empresa (Ismail & Asiah, 2001, p. 1).

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016?

1.5. Justificación del estudio

De acuerdo a los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación se justifica por lo siguiente:

Conveniencia. Las empresas buscan día a día cuidar a sus clientes externos, debido que representan la base de sus ingresos; por ello mantenerlos satisfechos en cuanto al servicio es un punto a su favor para que de esta manera el cliente pueda retener una buena imagen de la empresa, este estudio es conveniente realizar pues los resultados obtenidos pueden contribuir a comprender la relación entre tales variables.

Relevancia social. Con las derivaciones obtenidas de este estudio la empresa estudiada y las demás del mismo rubro van a poder contar con datos más certeros y actualizados para comprender a sus clientes generando una ventaja competitiva en cuanto a conocimiento que pueden analizar para generar una imagen positiva de la empresa.

Implicaciones Prácticas. Esta investigación describe y analiza un problema latente desde tiempo atrás pero que sigue estando vigente en la actualidad, va en busca de información que sirva como base para poder actuar y por ende mejorar aspectos que contribuyan a un futuro mejor, en este caso poder conocer la correlación que existe entre satisfacción del cliente e imagen corporativa, poder cubrir sus expectativas y generar una buena imagen como empresa.

Valor Teórico. Con los resultados obtenidos y la discusión de resultados, la información podrá servir para comentar, apoyar y respaldar las teorías relacionadas con las variables en estudio que en este caso es satisfacción del cliente y también imagen corporativa.

Utilidad Metodológica. La información obtenida del siguiente estudio puede servir de base para proyectos orientados al tema tratado, principalmente marketing y sus afines, esto debido a que la investigación trata aspectos importantes y que en la actualidad se mantienen vigentes.

1.6. Hipótesis

Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

1.6.1. General.

Determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

1.7.1. Específicos.

Determinar si existe relación entre las características del personal y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Determinar si existe relación entre atmosfera institucional y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Determinar si existe relación entre producto ofertado y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Determinar si existe relación entre percepción de precios y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Determinar si existe relación entre comercialización de productos y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Determinar si existe relación entre comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

Proponer alternativas de mejora para la imagen corporativa del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de investigación

En lo que respecta al estudio, este se ejecutó acorde al tipo no experimental, correlacional y de corte transversal, esto se debe a que el estudio de las variables mencionadas se realizó en un tiempo establecido sin modificación alguna.

2.2. Variables y Operacionalización de variables

2.2.1. Variables.

Variable N° 1	:	Imagen corporativa
Variable N° 2	:	Satisfacción del cliente

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	
Imagen Corporativa	"Representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo" (Sánchez y pintado, 2009, p.18).	Se desarrolló una encuesta aplicando un cuestionario en base a la escala de Likert de cinco puntos, que se ha sido adaptado de la investigación efectuada por Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009).	características del personal	Presentación personal	Ordinal	
				Preocupación por el consumidor	Ordinal	
				Trato amigable	Ordinal	
				Número de trabajadores	Ordinal	
			Atmósfera institucional	Temperatura adecuada	Ordinal	
				Sistema de limpieza	Ordinal	
				Olor agradable	Ordinal	
			Productos ofertados	Variedad	Ordinal	
				Calidad	Ordinal	
				Estantes completos	Ordinal	
				Percepción de precios	Precio-competidores	Ordinal
					Precio-calidad	Ordinal
Comercialización de productos	Distribución interna	Ordinal				
Comodidad dentro de tienda	Ambientes amplios	Ordinal				
	Herramientas de compra	Ordinal				

Satisfacción del cliente	"Evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas" (Mejías y Manrique, 2011, p. 44).	Para esta variable, se utilizó un cuestionario en base a Likert de cinco puntos, que ha sido previamente adaptado del estudio efectuado por Mejías y Manrique (2011).	Calidad funcional	Quejas resueltas	Ordinal
				Servicio esperado	Ordinal
			Calidad técnica	Mejoría de servicio	Ordinal
			Valor percibido	Confianza hacia el supermercado	Ordinal
				Competencia directa	Ordinal
				Preferencias del consumidor	Ordinal
			Confianza hacia el supermercado	Recomendación del consumidor	Ordinal
				Inconvenientes del servicio	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Necesidades del cliente	Ordinal
				Conocimiento del personal	Ordinal

Nota: Para la elaboración de los indicadores se tuvo en cuenta el aporte en teoría de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009) para la variable imagen corporativa y Mejías y Manrique (2011) para la variable satisfacción del cliente.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Referente al primer término, se indica que es infinita, debido a que no se tiene una base de datos establecidos de clientes que realicen sus compras en el hipermercado Tottus.

2.3.2. Muestra.

A través de la fórmula se logra estipular el tamaño correspondiente de la muestra, la cual es:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{E^2}$$

Z= Nivel estándar de nivel de confianza al 95% (1.96).

E= Error muestral (0.05).

P= Proporción de éxito 0.50 (si han realizado compras en el hipermercado).

Q= Proporción de fracaso 0.50 (no han realizado compras en el hipermercado).

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 (1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Reemplazando los valores en la fórmula, se puede obtener un total de 384 encuestados que conformaran la muestra final para la investigación.

2.3.3. Muestreo.

Este se realizó a través del método no probabilístico, para ser exactos el muestreo por conveniencia, debido a que se selecciona la parte de la muestra de la población por el hecho de ser accesible, es decir, presentan disponibilidad para la investigación.

2.3.4. Unidad de análisis.

Se considera tan solo a un individuo que realice sus compras en el hipermercado Tottus ubicado en el Mall Aventura Plaza.

2.3.5. Criterios de inclusión y exclusión

2.3.5.1. Inclusión.

Se tomó en cuenta a las personas de ambos géneros, que sean responsables de realizar la compra (mayores de edad) que se estén retirando del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, durante el presente año.

2.3.5.2. Exclusión.

No se tomó en cuenta a personas que se encuentren por otras tiendas del Mall Aventura Plaza, ni a niños que acompañen a las personas que realizan las compras, debido a que la información que brindarían puede distorsionar los resultados y por ende no lograr cubrir el objetivo planteado.

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

2.4.1. Técnica e instrumento.

Tabla 2.1

Técnica e instrumento de cada variable

Variable	Técnica	Instrumento
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario adaptado de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009).
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario adaptado de Mejías y Manrique (2011).

Nota: Se emplea un instrumento de diferente autor para el estudio de cada variable.

2.4.2. Validez.

El instrumento fue validado por el MBA. Alcántara Mesías, Enrique Erickson.

2.4.3. Confiabilidad.

Para esta investigación se empleó el análisis del Alfa de Cronbach para ambos instrumentos, para ello se realizó una muestra piloto de 20 personas obteniendo así una confiabilidad de 0.857.

2.5. Método de análisis de datos

El presente estudio está conformado por dos variables, se obtuvo una data la cual fue ingresada en Microsoft Excel y analizada en SPSS.

Para el género y la edad se aplicó estadística descriptiva como: media. Desviación estándar, frecuencia y porcentaje.

Para medir los objetivos se tuvo que separar a cada variable en sus dimensiones, para ejecutar la correlación entre ambas se empleó coeficiente de Rho de Spearman, para la interpretación se empleó una escala brindada por Martínez, Tuya, Martínez, Mercedes y Cánovas (2009), en su trabajo de investigación “El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización” donde se detalla lo siguiente

Tabla 2.2

Escala de Correlación de Spearman

Tipo de correlación	Escala
Negativa perfecta	-1
Negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	+0.5
Correlación positiva	+1

Nota: Escala empleada para medir el nivel de correlación.

2.6. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta, el respeto en las ideas de los autores en el momento de la obtención de información, así mismo honestidad en el desarrollo del tema expuesto, de igual forma se muestra respeto por los participantes y sus aportes ofrecidos hacia la investigación.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Generalidades de la empresa

Razón Social: Hipermercados Tottus S.A.

RUC: 20508565934

Visión: Ser líderes del mercado por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar.

Misión: Satisfacer y superar las expectativas de las familias peruanas a través de una experiencia de compra que combine de manera óptima, producto p, precio, servicio y convivencia, logrando así su confianza y reiterada preferencia, el crecimiento rentable del negocio y el proceso de nuestros trabajadores

Tottus S.A. es una persona jurídica dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, limpieza del hogar, útiles escolares, electrodomésticos, etc., a modo minorista. Está ubicada dentro del Centro Comercial Mall Aventura Plaza.

Tabla 3.1

Género y edad de encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	194	50,5	50,5	50,5
	Masculino	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

A través de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a usuarios que realizaron sus compras en el Hipermercados Tottus, el 50.5 por ciento está representado por mujeres y el restante 49.5 por ciento por hombres.

Tabla 3.2

Edad de encuestados

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Masculino	190	19	64	34,67	11,379
Femenino	194	18	63	34,20	10,530

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

La edad promedio para el género femenino es de 34 años, recalcando que se encuestó a mujeres con la edad mínima de 18 y un máximo de 63 años. Mientras que para el género masculino el promedio es de 35 años con una edad mínima de 19 y una máxima de 64 años.

3.2. Relación entre las características del personal y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.3

Relación entre características del personal y satisfacción del cliente

			Características del Personal	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Características del Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,292**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
n	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,292**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

Se puede observar que existe correlación de 0.292 entre la dimensión características del personal y la satisfacción del cliente, lo cual la ubica como una correlación positiva.

3.3. Relación entre atmósfera institucional y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.4

Relación entre atmósfera institucional y satisfacción del cliente

			Atmósfera Institucional	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Atmósfera Institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

De manera similar la dimensión atmósfera institucional establece una correlación de 0.214 con la variable satisfacción del cliente, estableciendo así una correlación positiva.

3.4. Relación entre producto ofertado y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.5

Relación entre producto ofertado y satisfacción del cliente

			Productos Ofertados	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Productos Ofertados	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

Para el caso de la dimensión producto ofertado la relación que tiene con la satisfacción del cliente puede denotar un coeficiente de correlación de 0.336 estableciendo así una correlación moderada.

3.5. Relación entre percepción de precios y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.6

Relación entre percepción de precios y satisfacción del cliente

			Percepción de Precios	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Percepción de Precios	Coeficiente de correlación	1,000	,255**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,255**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

La dimensión percepción de precios establece un coeficiente de 0.255 con la satisfacción del cliente, lo cual indica una correlación positiva.

3.6. Relación entre comercialización de productos y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.7

Relación entre comercialización de productos y satisfacción del cliente

			Comercialización de Productos	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Comercialización de Productos	Coeficiente de correlación	1,000	,136**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,136**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

Se obtiene un coeficiente de correlación de 0.136 entre la dimensión comercialización de productos y la variable satisfacción del cliente, lo cual dentro de la escala indica una correlación positiva.

3.7. Relación entre comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.8

Relación entre comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente

			Comodidad dentro de Tienda	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Comodidad dentro de Tienda	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

Para la dimensión comodidad dentro de tienda y la relación que esta tiene con la satisfacción de cliente, se observa un coeficiente de correlación de 0.336 lo cual indica que existe una relación moderada.

3.8. Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

Tabla 3.9

Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente

			Imagen Corporativa	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: información obtenida de la encuesta aplicada a usuarios que se retiraban del Hipermercado Tottus S.A.

3.8.1. Contrastación de Hipótesis.

H0: Existe relación indirecta entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

H1: Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

De acuerdo al análisis realizado, se obtiene la aceptación de H1 con un rho de 0.348** confirmando de este modo, que existe una relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, indicando así dentro de la escala establecida una correlación moderada. Se puede detallar que cada una de las seis dimensiones planteadas obtuvo relación positiva y directa con

la variable en general, de los resultados obtenidos se observa que la correlación más débil es de comercialización de productos con 0.136, siguiendo con la de atmosfera institucional de 0.214, percepción de precios con 0.255, continuando con las características del personal con un 0.295, y por último la más alta la ejercen productos ofertados y comodidad dentro de tienda 0.336 cada una.

De esta manera se puede indicar que mientras la imagen corporativa del supermercado sea percibida en forma positiva la satisfacción seguirá la misma conducta llegando a ser cada vez más alta.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

Evaluando la dimensión características del personal se establece una relación altamente significativa y positiva de 0.292 con la satisfacción, por lo cual los encuestados consideran importante la presentación personal con la que cuenta cada trabajador de acuerdo al área al que pertenece, así mismo considera relevante la preocupación que este muestra hacia su persona, de igual forma los datos obtenidos muestran la gran importancia que el usuario da en cuanto al número adecuado de trabajadores y el trato que estos brindan, por lo cual tomando en cuenta lo que Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), nos indican es que “esa percepción que tiene el cliente con respecto al desempeño de los trabajadores resulta un factor crítico para influir en la satisfacción” (p. 711).

Para el caso de la atmósfera institucional, la relación es positiva de 0.214 con la variable satisfacción, en la opinión de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), nos dicen que “una mezcla entre elementos visuales del entorno y la estimulación de los sentidos, son aspectos que envuelven y favorecen el ambiente de la tienda, lo cual puede aumentar en la experiencia de compra y por ende en la satisfacción” (p. 711), reflejándose en la investigación, debido a que el sistema de limpieza y el olor agradable repercuten notoriamente en la respuesta del consumidor; sobrepasando a ese porcentaje que señala que la temperatura no es la adecuada dentro del establecimiento, Para el autor Naderian (2012), “Estudio de atributos de la imagen efecto sobre la satisfacción del cliente entre los clientes de Malasia” se establece con el nombre de “ambiente” a modo similar Morais, Oliveira y Vaz (2013), en su estudio “Atributos de imagen de tienda y la satisfacción del cliente en supermercado en Campo Grande- Sra” lo señalan como “medio ambiente”, sin embargo concluyen que no se considera significativo en la satisfacción del consumidor (p.99).

Ahora bien, para la dimensión productos ofertados se debe señalar que hay un indicador que resulta relevante para el cliente este es la calidad que tienen los productos que adquieren dentro del supermercado, sucede que Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), “lo señalan como el atributo más importante” (p. 710). Representa una de las correlaciones más alta y significativa con la satisfacción de

los clientes 0.336 de relación moderada, debido a que la variedad de productos y que el usuario encuentre los estantes completos repercuten a favor de esta dimensión la cual es planteada en la investigación de Naderian (2012), “Estudio de atributos de la imagen efecto sobre la satisfacción del cliente entre los clientes de Malasia” bajo el nombre de “mercancía”, a pesar de ello indican de igual forma que tiene el mayor efecto en cuanto a la satisfacción del cliente (p. 9).

El resultado obtenido para percepción de precios indica una relación significativa con la variable satisfacción 0.255, es decir, que el cliente considera importante que los precios sean bajos comparados con la mayoría de sus competidores y que calidad del bien sea buena y está acorde al precio pagado, esto favorece al supermercado según lo expuesto por Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), al señalar que esto “contribuye en gran medida al posicionamiento de la tienda, ubicándose así como un atributo importante al momento de la decisión de compra” (p. 70), no obstante los resultados de Souza y de Moura (2010), en su investigación “La influencia de la tienda en la satisfacción del cliente: un caso de la tienda de zapatos” nos muestra un resultado opuesto, pues en su estudio se concluyó que “la dimensión que recibió la evaluación más baja era el precio” (p. 74).

La relación entre comercialización de productos y satisfacción del cliente representa el valor más bajo 0.136 del total, solo se estableció un indicador el cual hacía referencia a lo significativo que resulta para el usuario la facilidad para encontrar los productos dentro de la tienda, sucede que Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), corroboran lo obtenido al decir que mientras “más fácil le resulte encontrar al individuo lo que está buscando en su viaje de compra, aquellas señales, carteles que puedan contribuir al diseño de la tienda, crearán un ambiente favorable y atractivo” (p. 711).

La comodidad dentro de tienda establece la otra relación más alta, significativa y moderada dentro de la investigación 0.336, mientras que para Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), en su estudio “Atributos de la imagen de tienda y satisfacción del cliente a través de diferentes perfiles de clientes dentro del sector de los supermercados en Grecia” está dentro de las cuatro dimensiones más

significativas pero con el valor más bajo 0.181; indicando así que aunque resulta apreciable contar con los pasillos amplios para transitar cómodamente, es mucho más relevante que los carritos y las cestas que se proporcionan para los viajes de compra estén en buen estado, visto desde la perspectiva de Souza y de Moura (2010), en su investigación “La influencia de la tienda en la satisfacción del cliente: un caso de la tienda de zapatos”, el cual realizó bajo siete dimensiones, pero a la cual se estableció tan solo con el nombre de “conveniencia” (p.74).

Para establecer la relación entre imagen y satisfacción se utilizó dos cuestionarios ambos en escala de Likert y uno para cada variable, a través del coeficiente de Spearman se acepta la hipótesis donde se indica que la imagen corporativa se relaciona de manera directa y moderada con la satisfacción del cliente 0.348**, de manera similar con la investigación planteada por Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), “Atributos de la imagen de tienda y satisfacción del cliente a través de diferentes perfiles de clientes dentro del sector de los supermercados en Grecia” se concluye que el resultado de la imagen repercute de manera positiva en el usuario y por ende sobre su satisfacción; sin embargo su estudio fue realizado a través del análisis factorial confirmatorio un modelo de ruta especificando las relaciones entre los atributos y la satisfacción (p. 708). En comparación con el aporte de Souza y de Moura (2010), los autores utilizaron escala de Likert para imagen al igual que el presente estudio, pero en el caso de satisfacción esta fue medida a través de una puntuación de cero a 10; indicando de tal manera que “la imagen tiene una influencia de casi el 30 por ciento en la satisfacción de los usuarios en base a la tienda donde se aplicó su investigación” (p. 74).

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. A través del coeficiente de Spearman se estableció un valor de 0.348 altamente significativa, lo que indica una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador H1.
2. Existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.292 entre la primera dimensión que es características del personal y la variable en su conjunto satisfacción de los clientes.
3. En segundo lugar la dimensión atmósfera institucional y la variable satisfacción, obtuvo un coeficiente de 0.214 lo cual indica que tienen una relación directa y de acuerdo a la escala positiva.
4. Para el tercer caso productos ofertados y la variable en general, una de las correlaciones más alta y significativa, se obtiene un valor de 0.336 estableciendo así una relación directa y según la escala propuesta moderada.
5. En la dimensión de percepción de precios con la variable en general satisfacción del cliente se determinó una relación directa y a su vez positiva a través de un valor de 0.255 como coeficiente de correlación.
6. La dimensión comercialización de productos y la variable en general obtuvo el coeficiente más bajo 0.136 de relación directa, pese a ello se indica como positiva de acuerdo a la escala planteada.
7. En cuanto a comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente es la segunda correlación más alta en cuanto a dimensión y variable con un valor de 0.336 se indica que es directa y moderada de acuerdo a la escala planteada.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Evaluar la posibilidad de contratar nuevo personal, y/o reestructurar la distribución de horarios de los trabajadores, para evitar sobretodo en el área de cajas, la formación de colas tan largas que generan incomodidad en el cliente, durante ciertas horas clave del día, de esta manera se puede llegar a reducir de manera notable el porcentaje de usuarios que están en desacuerdo con la cantidad de trabajadores.
2. Implementar aire acondicionado dentro del supermercado, para ofrecerle al cliente un ambiente fresco en temporadas de altas temperaturas, con medidas de seguridad para el caso de lluvias asegurándose la protección no solo de los clientes al momento de la compra sino también de la mercancía que hay dentro de ella, de esta manera contribuir a que los clientes perciban una atmosfera adecuada y agradable dentro de la tienda.
3. Incentivar en forma salarial y/o vales de consumo a los reponedores de tienda, para que se encarguen de verificar que los productos aún no han vencido, los artefactos no presentan algún daño, los estantes se encuentran en forma ordenada con variedad de productos para que el cliente puede elegir.
4. Sugerir la actualización de las alianzas estratégicas existentes con los principales proveedores, de manera que se pueda realizar ajustes en la fijación de precios, reduciendo en un porcentaje mínimo el precio final al consumidor, en tal sentido se obtendrá una ventaja comparado con los principales competidores.
5. Efectuar por parte del parte del área de Marketing el diseño de carteles y colocación de flechas direccionales que sirvan como señales para que el cliente logre ubicar de manera más sencilla y rápida el pasillo y por ende el producto que está buscando.

6. Considerar la reparación de los carritos de compra que se encuentren en mal estado pero que aún tengan utilidad para los viajes que realice el cliente, de lo contrario efectuar la compra de nuevos carritos incluyendo cestas, para evitar que el cliente recorra el supermercado con sus productos en la mano originando más que una incomodidad, pérdidas de dinero pues el usuario al no tener donde depositar sus productos posterga su decisión de compra en mayor volumen para otra fecha o recurre a la competencia.

7. Implementar mapas o planos de ubicación del supermercado en su conjunto, para que sirvan de orientación al cliente al momento de efectuar su compra guiándoles de acuerdo a las distintas áreas con las que cuenta el local como: panadería, frutas y verduras, artefactos, limpieza, entre otras.

PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

Actualmente, las empresas buscan ser reconocidas y sobretodo recordadas por sus clientes al momento de realizar una compra, motivo por el cual las organizaciones se preocupan por mantener una imagen intachable ante la percepción del usuario, reflejando aquellas características propias sobre la filosofía, la cultura que existe dentro del ambiente resaltando el “ser” del negocio (misión), todo ello para lograr la continuidad y éxito propiamente dicho de la empresa.

Se puede decir, que la imagen corporativa es una herramienta clave dentro de esta realidad pues hace alusión a un conjunto de atributos que cada individuo asocia de forma distinta sobre una empresa para el caso del cliente externo estos atributos engloban la estructura, las características de los trabajadores, productos entre otros, repercute también en los colaboradores, puesto que los mejores talentos querrán trabajar dentro de ella, garantizando un mejor servicio, así mismo atraerá a grandes inversionistas, generando así valor agregado frente a la competencia.

De acuerdo a los resultados presentados, a través de la encuesta que se aplicó a los clientes de Hipermercados Tottus del Mall Aventura Plaza, indican que la imagen corporativa se encuentra en un nivel regular con un 49 por ciento, se observa que cuatro indicadores presenta los mayores niveles de desacuerdo, lo cual repercute de manera directa sobre esta variable, ocasionado así que la satisfacción que presentan los usuarios se ubique de igual manera en un nivel medio con un 46 por ciento.

7.2. Objetivo General

Proponer alternativas de mejora para la imagen corporativa del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.

7.3. Objetivos específicos

O1: Proponer mejorar la percepción de las características del personal del hipermercados Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

O2: Proponer mejorar la percepción de la Comodidad dentro de tienda del hipermercados Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016

7.4. Desarrollo de la propuesta

Para lograr mejorar la imagen corporativa del Hipermercados Tottus del Mala Aventura plaza, se necesita recurrir al planteamiento de estrategias que permitan llegar al logro de los objetivos.

7.4.1. Estrategias.

E1: Informar al encargado de tienda, los resultados que se ha obtenido de las encuestas aplicadas acerca de la imagen corporativa

E2: Programar reuniones con los colaboradores de acuerdo al área al que pertenecen

E3: Exponer a los colaborados en general misión, visión, y valores de Tottus.

E4: Ofrecer talleres de capacitación a los colaborados acerca de los perfiles de los clientes.

E5: Emplear recursos financieros para la compra de carritos y cestas.

E6: Realizar limpieza y desinfección de los carritos y cestas

E7: Ofrecer una reunión final con el jefe de tienda, y jefes de las distintas áreas .

7.5. Programas:

Programa N° 1: Propuesta de mejora de las características del personal

Para el cumplimiento del primer objetivo **O1** se hará uso de las siguientes estrategias: **E1, E2, E3 y E4**

Reunión inicial

Aquí se ejecuta la primera estrategia, que consiste en informarle al encargado de tienda los resultados obtenidos en la presente investigación, principalmente se presenta los resultados de las características del personal donde el público lo considera dentro de la escala regular con un 43 por ciento.

Metodología a emplear

Reunir a los colaboradores de Tottus de acuerdo al área al que pertenecen, para tratar los temas planteados, por la parte del jefe de tienda se abarca temas del planteamiento estratégico; mientras que el especialista realizará la ponencia acerca de cómo tratar a los clientes de acuerdo al perfil que presentan.

Temas:

- ✓ Visión, misión y valores corporativos
- ✓ Protocolo de trabajo
- ✓ Perfiles de Clientes
- ✓ Trato hacia el cliente

Cronograma de actividades

Cronograma de actividades						
	Actividad	Tema	Responsable	Participantes	Duración	Objetivo
1	Reunión inicial	Exposición de resultados	Investigador	Jefe de tienda	1 hora	Dar a conocer los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Hipermercados Tottus.
2	Tema 1	Visión, misión y valores corporativos	Jefe de tienda	colaboradores de Tottus	40 minutos	Dar a conocer el plan estratégico planteado por el supermercado para el presente año
3	Tema 2	Protocolo de trabajo	Jefe de cada área	Colaborados de Tottus	30 minutos	Orientar al trabajador en cuenta a los pasos que debe seguir dentro de su turno de trabajo
4	Tema 3	Perfiles de clientes	Especialista	Colaboradores de Tottus	1 hora	Lograr que el trabajador identifique al tipo de cliente para que el trato que ofrece vaya a corte al usuario.
5	Tema 4	Trato hacia el cliente	Especialista	Colaboradores de Tottus	1 hora	

Nota: Cronograma de actividades para los colaboradores del Hipermercados Tottus, elaboración propia.

Programa N° 2: Propuestas de mejora de la comodidad dentro de tienda

Para el cumplimiento del segundo objetivo **O2** se hará uso de las siguientes estrategias: **E1, E5 y E6**.

Reunión

Así mismo, se debe incluir la información al jefe de tienda sobre los resultados que se obtuvo para comodidad dentro de tienda, la cual se ubica en la escala de regular con un 48 por ciento, para ello se han establecido dos estrategias las cuales son expuestas por el investigador a jefe de la tienda a modo de una propuesta que se puede considerar a futuro.

Fundamentación

Estrategia N° 5

Estas herramientas, son de gran ayuda en el momento de la compra del usuario a través de los pasillos del supermercado, el cliente busca adquirir todo lo necesario, por lo cual en ciertas ocasiones hacen uso de dos carritos o más de acuerdo con (Anónimo, 2011, párr. 1) “Los carritos de los supermercados son cada vez más grandes, tanto que la compra del mes es capaz de entrar en ellos”, dejando sin estas herramientas a las demás personas los cuales muestran inconformidad hacia el supermercado. Ante esta situación es conveniente tener en cuenta la adquisición de nuevos carritos y cestas de compra que permitan que el cliente prosiga y aumente su nivel de compra.

Estrategia N° 6

Por ser de gran utilidad para el público son usadas constantemente sin descanso y sin recurrir a un sistema de higiene y limpieza profesional, esto trae como consecuencia enfermedades para los usuarios, lo cual perjudica al supermercado por las noticias que alertan sobre este tema recientemente, tal como lo indica Romero (2016), en su blog Infonor Diario Digital “se determinó que representan un serio problema para la salud al detectar bacterias y coliformes fecales (párr. 1). Esto genera desconfianza por parte del usuario, contribuyendo a imagen negativa por lo

cual, se debe tener en cuenta programas la limpieza y desinfección de estas herramientas tan útiles.

Reunión Final

Para finalizar la propuesta presentada para el Hipermercado Tottus, se cuenta con una pequeña reunión entre el jefe de tienda y el investigador, esto fundamentalmente porque de él depende que se pueda ejecutar la propuesta presentada líneas arriba.

Se tendrá en cuenta el aporte y correcciones que pueda plantear el Jefe de tienda, para continuar con la minoración del trabajo, así mismo se planteará alguna reunión a futuro para evaluar si la propuesta ya ejecutada ha logrado tener resultado alguno de manera que repercuta a manera positiva sobre la imagen de tienda la cual beneficiara en su máximo nivel a la satisfacción del individuo.

Cronograma de actividades

Cronograma de actividades						
	Actividad	Tema	Responsable	Participantes	Duración	Objetivos
1	Análisis de la Estrategia N°5	Emplear recursos financieros para la compra de carritos y cestas.	Investigador	Jefe de tienda	1 hora	Compra de 100 carritos de compra
2	Análisis de la Estrategia N°6	Realizar limpieza y desinfección de los carritos y cestas	Investigador	Jefe de tienda	1 hora	Realizar limpieza de estas herramientas, mensualmente.
3	Reunión final	Agradecimiento	Investigador	Jefe de tienda y jefes de áreas	30 minutos	Dar a conocer las muestras de agradecimiento.

Nota: Cronogramas de actividades para el jefe de tienda del Hipermercado Tottus, elaboración propia.

7.6. Presupuesto

Naturaleza	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
2.1 PERSONAL Y OBLIGACIONES SOCIALES						
2.1.15	DOCENTES UNIVERSITARIOS					
2.1.15.2	OTRAS RETRIBUCIONES Y COMPLEMENTOS					
2.1.15.299	Otras retribuciones y complementos		1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	
Sub Total					S/. 3,000.00	
2.3 BIENES Y SERVICIOS						
2.3.1	Compra de bienes					
2.3.15	Materiales y útiles					
2.3.15.1	De oficina					
2.3.15.12	Papelería en general, útiles y materiales de oficina					
2.3.15.12.1	Hojas Bond A4	Millar	2	S/. 9.50	S/. 19.00	
2.3.15.12.2	Bolígrafos	Unidad	3	S/. 0.80	S/. 2.40	
2.3.15.12.9	File Manila	Unidad	3	S/. 0.50	S/. 1.50	
Sub Total					S/. 22.90	
2.3.199	Compra de otros bienes					
2.3.199.1	Compra de otros bienes					
2.3.199.11	Herramientas		100	S/. 80.00	S/. 8,000.00	
Sub Total					S/. 8,000.00	
2.3.2.2.4	Servicio de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional					
2.3.2.2.4.4	Servicio de impresiones, encuadernación y empastado					
2.3.2.2.4.4.1	Fotocopiado		50	Unidad	S/. 0.05	S/. 2.50
2.3.2.2.4.4.2	Impresión		20	Unidad	S/. 0.10	S/. 2.00
Sub Total					S/. 4.50	
2.3.2	Contratación de servicios					
2.3.23	Servicios de limpieza, seguridad y vigilancia					
2.3.23.1	Servicios de limpieza, seguridad y vigilancia					
2.3.23.11	Servicios de limpieza e higiene		300	S/. 30.00	S/. 9,000.00	
Sub Total					S/. 9,000.00	
TOTAL DE PRESUPUESTO					S/. 12,027.40	

Nota: Elaboración propia de presupuesto necesario para la propuesta de mejora de la imagen corporativa.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRAFICAS**

VIII. Referencias bibliográficas

Anónimo, (13 de Abril del 2011). Desde el punto de vista del marketing el carrito del supermercado tiene un objetivo. *Marketingdirecto*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/desde-el-punto-de-vista-del-marketing-el-carrito-del-supermercado-tiene-un-objetivo>

Capriotti, J. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta ed.). España: Editorial Ariel.

Comercio (2015). *Pequeñas dolencias de trabajadores hacen perder el 3,5% del PBI*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/pequeñas-dolencias-trabajadores-hacen-perder-35-pbi-noticia-1853656>

De la Hoz, A. (2014). Propuesta de aplicación de la escala de SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *Revista CES Salud Pública*, 5(2), 107-116. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1734289539?accountid=37408>

De Moraes, E. De Oliveira, D. y Vaz, C. (octubre/diciembre, 2013). Atributos de imagen de tienda y la satisfacción del cliente en supermercado en Campo Grande-Sra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 85-107. Recuperado de: <http://search.proquest.com/pqcentral/results/97E622A961674C00PQ/1?accountid=37408>

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

Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (Mayo, 2016). *Falabella Perú S.A.A y subsidiarias*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/FalabellaPeru.pdf>

Gálvez, V. (14 de setiembre de 2015). Cuando realice compras debe poner atención en los céntimos. *El comercio*. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/peru/cuando-realice-compras-poner-atencion-centimos-noticia-1840353>

Gestion (2015). *Indecopi multo con S7. 470.085 a Tottus por redondear precios en perjuicio de consumidores.* Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/indecopi-multo-s-470085-tottus-redondear-precios-perjuicio-consumidores-2139636>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* (5ta. ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Indecopi (2011). *Mira a quien le compras.* Recuperado de: <http://servicios.indecopi.gob.pe/appCPCSUMBuscador/#resEmpresaRan>

Ismail, H. y Abdullah, N. (2001). La importancia de la imagen corporativa hacia la satisfacción del cliente. *Allied Academies International Conference*, 6(1), 28-31. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/192410378?accountid=37408>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (6ta ed.). Mexico: Pearson.

Kunkel, J. y Berry, L. (octubre, 1968). Una concepción del comportamiento de la imagen por menor. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/e9661108e6f025f6457aaf2bd3c8ba2b/1?pq-origsite=gscholar>

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez A. y Cánovas A. (abril/junio2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Sperman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-19. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>

Mejias – Acosta, A. y Manrique - Chirkova, S. (enero/abril, 2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación

mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Menezes, D. y Elbert, N. (Febrero, 1979). Formatos de escala semánticos alternativos para medir la imagen de la tienda: una evaluación. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 80-87. Recuperado de: [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/1979/16/1/5005521.aspx](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/1979/16/1/5005521.aspx)

Ministerio de Economía y Finanzas (diciembre, 2015). *Sistema de Gestión presupuestal, Clasificador de gastos*. Recuperado de http://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Anexo_2_clasificador_gastos_RD030_2015EF5001.pdf

Naderian, A. (Julio, 2012). Estudio de atributos de imagen efecto sobre la satisfacción del cliente entre los cliente de Malasia. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(3), 1-10. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1478016519?accountid=37408>

Romero, R. (29 de octubre del 2016). Alertan por falta de higiene en “carritos” de centros comerciales. *Infonor Diario Digital*. Recuperado de: <http://www.infonor.com.mx/index.php/norte/10/14843-alertan-por-falta-de-higiene-en->

Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. (1ra ed.). Madrid: Esic Editorial.

Souza, T. y de Moura, J. (mayo/agosto, 2010). La influencia de la imagen de la tienda en la satisfacción del cliente: un estudio de caso de una tienda de zapatos. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1230/123021648004.pdf>

Theodoridis, P. y Chatzipanagiotou, K. (2009). Almacén de atributos de imagen y la satisfacción del cliente a través de diferentes perfiles de clientes dentro del

sector de supermercado de Grecia. *European Journal of Marketing*, 43(5),
708-734. doi: 10.1108/03090560910947016

ANEXOS

IX. Anexos

3.9. Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Rosas Cueva, Zully Gissell

FACULTAD/ ESCUELA: Ciencias Empresariales

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.
PROBLEMA	¿Qué relación existe entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016?
HIPÓTESIS	Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.
OBJETIVO GENERAL	Determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Determinar si existe relación entre las características del personal y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p> <p>Determinar si existe relación entre atmosfera institucional y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p> <p>Determinar si existe relación entre producto ofertado y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p> <p>Determinar si existe relación entre percepción de precios y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p> <p>Determinar si existe relación entre comercialización de productos y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p> <p>Determinar si existe relación entre comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p> <p>Proponer alternativas de mejora para la imagen corporativa del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.</p>

DISEÑO DEL ESTUDIO	De tipo no experimental correlacional y de corte transversal, esto se debe a que el estudio de las variables mencionadas se realizó en un tiempo establecido sin modificación alguna.
POBLACIÓN Y MUESTRA	Población: Infinita, Muestra: un total de 384 encuestados
VARIABLES	Variable N° 1 : Imagen Corporativa Variable N° 2 : Satisfacción del cliente

3.10. Instrumentos

3.10.1. Cuestionario adaptado de imagen corporativa y satisfacción del cliente.

CUESTIONARIO N....

Buenos días/tardes, mi nombre es Zully Rosas estudiante de la carrera de Administración, quisiera contar con unos minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta con fines meramente académicos, acerca del Hipermercados Tottus del Mall Aventura Plaza, por lo cual su aportación es de vital importancia.

Género: Femenino () Masculino () **Edad:**

INSTRUCCIONES

Marque en el recuadro que contenga la opción de su respuesta, tenga presente que:

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

	IMAGEN CORPORATIVA	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Personal	1. ¿El personal de cada área cuenta con una buena presentación?					
	2. ¿Muestra preocupación por el cliente?					
	3. ¿El personal es amistoso?					
	4. ¿Considera un número apropiado de trabajadores?					
Atmosfera	5. ¿El supermercado cuenta con una temperatura adecuada?					
	6. ¿El supermercado se muestra limpio?					
	7. ¿El supermercado tiene olor agradable?					
Productos	8. ¿Dentro del supermercado hay una gran variedad de productos?					
	9. ¿La calidad de los productos es muy buena?					
	10. ¿Siempre que realizo mis compras los estantes están llenos?					
Percepción de precios	11. ¿Los precios son bajos comparados con la mayoría de competidores?					
	12. ¿La relación calidad-precio es muy buena?					
Comercialización	13. ¿Usted puede encontrar fácilmente los productos que necesita?					
Comodidad dentro de tienda	14. ¿Los pasillos donde usted transita son amplios?					
	15. ¿El supermercado cuenta con carritos y cestas en buen estado, que le ayudan en sus viajes de compra?					

Marque en el recuadro que contenga la opción de su respuesta, tenga presente que:

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

	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
Calidad funcional	16. ¿El personal del supermercado ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?					
	17. ¿En este supermercado se le da el servicio que usted espera?					
Calidad técnica	18. ¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el supermercado?					
Valor percibido	19. ¿Usted tiene confianza en este supermercado?					
	20. ¿Los precios y promociones de este supermercado en comparación a otros son atractivos?					
	21. ¿Si otro supermercado me ofrece las mismas promociones y/o descuentos, prefiero regresar a este supermercado?					
Confianza	22. ¿Usted recomendaría este supermercado a otras personas?					
	23. ¿Al acudir a este supermercado, usted sabe que no tendrá problemas e inconvenientes con el servicio en general?					
Capacidad de respuesta	24. ¿El servicio que se ofrece en este supermercado se adapta a sus necesidades como cliente?					
	25. ¿El personal de este supermercado posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?					

3.11. Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACION

TITULO DE LA TESIS: Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo, año 2016

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Imagen Corporativa	Personal	Presentación	¿El personal de cada área cuenta con una buena presentación?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Preocupación	¿Muestra preocupación por el cliente?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Amistoso	¿El personal es amistoso?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Número de trabajadores	¿Considera un número apropiado de trabajadores?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
	Atmósfera	Temperatura	¿El supermercado cuenta con una temperatura adecuada?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Limpieza	¿El supermercado se muestra limpio?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		

	Olor	¿El supermercado tiene olor agradable?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
Producto	Variedad	¿Dentro del supermercado hay una gran variedad de productos?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
	Calidad	¿La calidad de los productos es muy buena?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
	Estantes completos	¿Siempre que realizo mis compras los estantes están llenos?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
	Precio-competidores	Los precios son bajo comparados con la mayoría de competidores?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
Percepción de precios	Precio- calidad	¿La relación calidad-precio es muy buena?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
	Hallazgo fácil	¿Usted puede encontrar fácilmente los productos que necesita?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
Comodidad dentro de tienda	Corredores	¿Los pasillos donde usted transita son amplios?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		
	Carros	¿El supermercado cuenta con carros y cestas en buen estado, que le ayudan en sus viajes de compra?	1	2	3	4	5	/	/	/	/		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y LA		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción del cliente	Calidad funcional	Quejas resueltas	¿El personal del supermercado ha solucionado satisfactoriamente sus quejas?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Servicio esperado	¿En este supermercado se le da el servicio que usted espera?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
	Calidad técnica	Mejoría de servicio	¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en el supermercado?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
	Valor percibido	Confianza hacia el supermercado	¿Usted tiene confianza en este supermercado?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Competencia directa	¿Los precios y promociones de este supermercado en comparación a otros son atractivos?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Preferencias del consumidor	¿Si otro supermercado me ofrece las mismas promociones y/o descuentos, prefiero regresar a este supermercado?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
	Confianza hacia el supermercado	Recomendación del consumidor	¿Usted recomendaría este supermercado a otras personas?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Inconvenientes del servicio	¿Al acudir a este supermercado, usted sabe que no tendrá problemas e inconvenientes con el servicio en general?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
	Capacidad de respuesta	Necesidades del consumidor	¿El servicio que se ofrece en este supermercado se adapta a sus necesidades como cliente?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		
		Conocimiento del personal	¿El personal de este supermercado posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?	1	2	3	4	5	✓		✓		✓		✓		


 M.B.U.C. CAROL ACOSTA DE ALM.
 FIRMA DEL EVALUADOR

3.12. Confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	25

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	71,00	206,316	,656	,844
2	71,00	216,526	,345	,854
3	70,95	213,208	,428	,851
4	70,75	214,303	,439	,851
5	70,95	213,208	,428	,851
6	71,00	216,526	,345	,854
7	71,00	206,316	,656	,844
8	70,90	214,726	,366	,853
9	70,85	208,661	,556	,847
10	70,95	213,208	,428	,851
11	71,10	212,305	,404	,852
12	71,00	216,526	,345	,854
13	70,95	213,208	,428	,851
14	71,40	219,726	,228	,858
15	71,00	216,526	,345	,854
16	71,00	212,105	,406	,852
17	70,70	219,589	,257	,857
18	70,90	212,411	,426	,851
19	70,50	217,000	,361	,853
20	71,30	207,800	,572	,846
21	71,35	223,187	,218	,857
22	71,00	216,526	,345	,854
23	71,25	223,566	,197	,858
24	71,00	216,526	,345	,854
25	71,00	206,316	,656	,844

3.13. Tablas y figuras

Tabla 9.1

Correlación de Spearman entre las dimensiones de las variables imagen corporativa y satisfacción del cliente

			Calidad Funcional	Calidad Técnica	Valor Percibido	Confianza hacia el supermercado	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Características del Personal	Coeficiente de correlación	,257**	,255**	,204**	,214**	,227**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384
	Atmósfera Institucional	Coeficiente de correlación	,213**	,238**	,192**	,133**	,184**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000
		N	384	384	384	384	384
	Productos Ofertados	Coeficiente de correlación	,239**	,153**	,206**	,278**	,286**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384
	Percepción de Precios	Coeficiente de correlación	,279**	,196**	,169**	,177**	,130*
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.011
		N	384	384	384	384	384
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,188**	,221**	,125*	0.069	0.055
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.015	0.178	0.285
		N	384	384	384	384	384
	Comodidad dentro de Tienda	Coeficiente de correlación	,350**	,227**	,265**	,287**	,223**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384	384

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la siguiente tabla se puede observar que la mayor correlación se da entre la dimensión comodidad dentro de tienda que pertenece a la imagen corporativa y calidad funcional que es parte de la satisfacción del cliente, establecido con rho de 0.350 lo que indica una correlación moderada; mientras que un 0.055 establecido entre comercialización y expectativas del consumidor indican una escala de ninguna correlación.

La dimensión, características del personal muestra correlación con cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente, dentro de las cuales el mayor coeficiente es de 0.57 con calidad funcional y un menor coeficiente de 0.24 con el valor percibido.

Para la atmosfera institucional también se observa una correlación directa con cada una de las dimensiones, obteniendo un mayor coeficiente con la calidad técnica de 0.257 y tan solo 0.133 con la confianza hacia el supermercado.

En el análisis de la dimensión productos ofertados el mayor coeficiente de correlación .286 se obtuvo con la dimensión expectativas del consumidor, mientras que una correlación menos significativa de .153 se obtuvo con la calidad técnica.

En la siguiente dimensión la percepción de precios estableció una correlación mayor de 0.279 con la calidad técnica sin embargo solo obtuvo una correlación de 0.130 con las expectativas del consumidor.

La dimensión comercialización presente un elevado coeficiente de correlación con la dimensión calidad técnica, sin embargo con las expectativas del consumidor se observa que no hay ninguna correlación pues se estable 0.055 de coeficiente

Finalmente la dimensión comodidad dentro de tienda obtuvo la correlación más alta de 0.350 con la calidad técnica y la más baja con expectativas del consumidor con un coeficiente de correlación de 0.223.

371	5	2	3	2	3	REGUL	2	3	3	3	REGUL	2	3	4	3	REGUL	5	4	5	BUENA	3	3	EGULA	4	2	3	REGULAR	3	EGULA	3	4	4	ALTA	2	2	BAJA	3	3	4	3	MEDIA	4	4	4	ALTA	4	4	4	ALTA	4	ALTA
372	4	5	5	4	5	BUENA	4	5	4	4	BUENA	5	4	5	5	BUENA	5	4	5	BUENA	5	5	BUENA	4	4	4	BUENA	4	BUENA	3	4	4	ALTA	4	4	ALTA	4	5	5	5	ALTA	5	5	5	ALTA	5	5	5	ALTA	5	ALTA
373	4	5	5	4	5	BUENA	4	4	4	4	BUENA	5	4	5	5	BUENA	5	5	5	BUENA	4	4	BUENA	4	4	4	BUENA	4	BUENA	4	5	5	ALTA	4	4	ALTA	4	5	5	5	ALTA	4	5	5	ALTA	5	4	5	ALTA	5	ALTA
374	4	4	4	5	4	BUENA	5	4	5	5	BUENA	4	5	5	5	BUENA	4	3	4	BUENA	5	5	BUENA	4	3	4	BUENA	4	BUENA	3	2	3	MEDIA	2	2	BAJA	3	2	3	3	MEDIA	4	3	4	ALTA	2	2	2	BAJA	3	MEDIA
375	5	3	3	2	3	REGUL	2	3	3	3	REGUL	2	2	4	3	REGUL	4	2	3	REGUL	4	4	BUENA	4	2	3	REGULAR	3	EGULA	3	2	3	MEDIA	1	1	BAJA	2	2	2	2	BAJA	3	2	3	MEDI	2	2	2	BAJA	2	BAJA
376	4	2	1	2	2	MALA	2	3	2	2	MALA	1	3	4	3	REGUL	3	2	3	REGUL	2	2	MALA	3	2	3	REGULAR	2	MALA	3	1	2	BAJA	3	3	MEDIA	4	4	4	4	ALTA	4	4	4	ALTA	4	4	4	ALTA	4	ALTA
377	5	4	4	2	4	BUENA	2	4	3	3	REGUL	2	3	2	2	MALA	2	2	2	MALA	3	3	EGULA	4	2	3	REGULAR	3	EGULA	4	4	4	ALTA	4	4	ALTA	4	3	4	4	ALTA	4	4	4	ALTA	4	4	4	ALTA	4	ALTA
378	4	1	2	1	2	MALA	2	4	2	3	REGUL	1	2	2	2	MALA	3	2	3	REGUL	2	2	MALA	2	1	2	MALA	2	MALA	2	1	2	BAJA	2	2	BAJA	2	2	1	2	BAJA	2	3	3	MEDI	3	2	3	MEDIA	2	BAJA
379	5	3	2	1	3	REGUL	4	4	3	4	BUENA	1	4	4	3	REGUL	4	2	3	REGUL	4	2	MALA	3	1	2	MALA	3	EGULA	2	2	2	BAJA	3	3	MEDIA	2	1	2	2	BAJA	2	2	2	BAJA	3	3	3	MEDIA	2	BAJA
380	4	5	4	2	4	BUENA	2	3	4	3	REGUL	5	4	5	5	BUENA	4	4	4	BUENA	4	4	BUENA	4	4	BUENA	4	BUENA	1	3	2	BAJA	3	3	MEDIA	2	1	1	1	BAJA	3	2	3	MEDI	2	2	2	BAJA	2	BAJA	
381	5	4	5	2	4	BUENA	1	5	4	3	REGUL	3	4	3	3	REGUL	2	4	3	REGUL	2	2	MALA	5	1	3	REGULAR	3	EGULA	4	5	5	ALTA	4	4	ALTA	4	3	3	3	MEDIA	4	3	4	ALTA	3	2	3	MEDIA	4	ALTA
382	4	5	4	4	4	BUENA	4	5	5	5	BUENA	4	5	5	5	BUENA	4	4	4	BUENA	4	4	BUENA	4	4	BUENA	4	BUENA	4	5	5	ALTA	4	4	ALTA	5	4	4	4	ALTA	3	2	3	MEDI	4	4	4	ALTA	4	ALTA	
383	5	2	2	1	3	REGUL	4	5	3	4	BUENA	3	5	4	4	BUENA	5	5	5	BUENA	5	5	BUENA	5	4	5	BUENA	4	BUENA	4	5	5	ALTA	5	5	ALTA	5	5	5	5	ALTA	4	2	3	MEDI	2	2	2	BAJA	4	ALTA
384	5	4	3	1	3	REGUL	2	4	3	3	REGUL	2	2	4	3	REGUL	4	5	5	BUENA	2	2	MALA	5	2	4	BUENA	3	EGULA	2	3	3	MEDIA	3	3	MEDIA	2	2	3	2	BAJA	2	2	2	BAJA	1	2	2	BAJA	2	BAJA