



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un
hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021**

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

AUTOR:

Córdova Flores, Richard José (ORCID: 0000-0002-2147-4155)

ASESORA:

Dra. Rosales Domínguez, Edith (ORCID: 0000-0002-8360-4736)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente Tesis se la queremos dedicar a nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos brindan todos los días de nuestra vida; a mis familiares, los cuales son el motor que nos impulsan a dar lo mejor de nosotros cada día.

Agradecimiento

Queremos agradecer a Dios por bendecirnos y regalarnos salud y vida en estos tiempos difíciles por las cuales estamos atravesando en esta pandemia; a nuestra docente Edith, por haber sido parte de nuestra formación aprendizaje y así poder realizar este trabajo. Estamos seguros que nuestras metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende debemos esforzarnos cada día para lograr ser unos profesionales de bien.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41

REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Estadísticas de fiabilidad de la Variable 1: Imagen Corporativa	18
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2: Lealtad Del Cliente	18
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad del cuestionario global	19
Tabla 4	Variable Imagen de Marca	21
Tabla 5	Dimensión Calidad percibida	22
Tabla 6	Dimensión Comunicación	23
Tabla 7	Dimensión Responsabilidad social empresarial	24
Tabla 8	Variable Lealtad del Cliente	25
Tabla 9	Dimensión Antecedentes Cognitivos	26
Tabla 10	Dimensión Antecedentes afectivos	27
Tabla 11	Dimensión Antecedentes Conativos	28
Tabla 12	Prueba de Normalidad	29
Tabla 13	Rangos de la correlación Rho de Spearman	30
Tabla 14	Correlación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente	31
Tabla 15	Correlación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente	32
Tabla 16	Correlación entre la comunicación y la lealtad del cliente	33
Tabla 17	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente	34

Índice de gráficos y figuras

	Pág.	
Figura 1	Variable Imagen de Marca	21
Figura 2	Dimensión Calidad percibida	22
Figura 3	Dimensión Comunicación	23
Figura 4	Dimensión Responsabilidad social empresarial	24
Figura 5	Variable Lealtad del Cliente	25
Figura 6	Dimensión Antecedentes Cognitivos	26
Figura 7	Dimensión Antecedentes afectivos	27
Figura 8	Dimensión Antecedentes Conativos	28

Resumen

Esta investigación titulada “Imagen de marca y lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2021” se formuló con el objetivo de determinar la relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente y para ello, la investigación se desarrolló metodológicamente de acuerdo con el enfoque cuantitativo basado en el diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional con una muestra equivalente a 384 clientes.

En cuanto a los resultados descriptivos se logró identificar que el nivel de imagen de marca fue de nivel medio (85.4%) y, el nivel de lealtad de cliente fue de nivel medio (83.6%). Y, según los resultados de la estadística inferencial, se ha logrado obtener una significancia igual a 0.000 siendo menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), y un Rho de Spearman igual a 0.683 se ha logrado determinar que existe correlación positiva considerable entre ambas variables concluyéndose de esta forma existe relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de forma que, a mayores esfuerzos y estrategias para mejorar la imagen de marca, habrá mayor incremento en la lealtad del cliente.

Palabras clave: imagen de marca, lealtad, cliente, calidad.

Abstract

This research entitled "Brand image and customer loyalty of a hypermarket in the covid-19 era in the city of Trujillo, 2021" was formulated with the aim of determining the relationship between brand image and customer loyalty and for this , the research was developed methodologically according to the quantitative approach based on the non-experimental cross-sectional and correlational level design with a sample equivalent to 384 clients.

Regarding the descriptive results, it was possible to identify that the level of brand image was medium level (85.4%) and, the level of customer loyalty was medium level (83.6%). And, according to the results of the inferential statistics, it has been possible to obtain a significance equal to 0.000 being less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and a Spearman Rho equal to 0.683 it has been possible to determine that there is a considerable positive correlation between both variables, concluding In this way, there is a relationship between the brand image and customer loyalty so that, with greater efforts and strategies to improve the brand image, there will be a greater increase in customer loyalty.

Keywords: brand image, loyalty, customer, quality.

I. INTRODUCCIÓN

Ha transcurrido ya más de un año desde que se produjo la enfermedad del COVID-19 en el mundo, y aún continúan apareciendo nuevas mutaciones o cepas del virus que incrementan las estadísticas de contagios y defunciones en los países indiscriminadamente.

Esta pandemia no solo ha traído consigo grandes consecuencias negativas en los ámbitos de la salud de las poblaciones, sino también en la economía de las mismas, manifestadas en la pérdida del empleo, mayor inflación, turbulencia económica, cierre masivo de negocios en distintas categorías, cambios drásticos en la conducta de compra de la clientela, entre otras.

En Norteamérica, así como en los países de Europa, se vienen observando en mayor escala los problemas antes mencionados, sin embargo, dado su potencial económico-financiero, están recuperando gradualmente sus actividades y el empleo, sujetos a nuevas olas de contagio y/rebotes del virus.

Philip Kotler (2020) profetizó que este ciclo de privación y angustia marcaría un comienzo de nuevas formas y comportamientos de los consumidores que adoptaran el comportamiento del capitalismo en la actualidad. Finalmente, la clientela examinará lo que consumen, que cantidad consumen y cómo, todo esto está influenciado por cuestiones de clases sociales y desigualdades.

En este entorno internacional, los negocios de Retail, llámense hipermercados, supermercados, tiendas de departamentos y otros detallistas, vienen tratando de adaptarse a su nueva realidad, reforzando sus estrategias de marketing, apoyándose en algunos cambios que se venían dando desde inicio de la década del 2010, específicamente en lo que se denomina la “era digital”, donde han diversificado los canales de comercialización y distribución, especialmente los países en los que la penetración del Internet, específicamente las redes sociales es superior al 50%.

Hasta antes de la epidemia, en EEUU. El e-commerce del retail solo involucraba el 11% de las ventas de dicho sector. Este porcentaje sin duda en los países de Latinoamérica era mucho menor, en cuanto a la incursión del retail (hipermercados), casi un 30% en términos de inserción global del retail, evidentemente había algunos sectores que estaban más indagados que otros, pero el retail tiene aún una incursión muy baja.

La preocupación por la pandemia es ahora dramática en América Latina, sobre todo por su impacto en los aumentos de contagios en Brasil, Chile, Argentina, Uruguay y Perú, se han afectado ostensiblemente los ingresos personales, pero también se observa: a) El impacto sobre la confianza y seguridad del consumidor. b) Las relaciones personales están cambiando y se restringen a las estrictamente necesarias. c) Crecimiento intensivo del E-commerce y todos los negocios en el medio online. d) Las marcas se esfuerzan por conocer al nuevo cliente de la “era COVID”, adaptarse a los cambios de comportamiento y ajustar sus estrategias a esta nueva realidad.

En el Perú, los efectos de la pandemia COVID-19 son totalmente devastadores en el ámbito sanitario, reflejados en las falencias en el sistema de salud, la improvisación y carencias que vienen ocasionando altos niveles de contagio y defunciones. El sector económico también se ve afectado por un índice de desempleo cada vez mayor, bordeando el 40%, inestabilidad monetaria, descapitalización, reducción del ahorro y las inversiones.

Existe una creciente incertidumbre en cuanto al freno a la Pandemia, pero también a la recuperación económica, que será sin duda lenta debido también a otros factores como el político (viviendo actualmente en el país un período electoral y luego postelectoral, inciertos) y el social (con numerosos conflictos sociales por reivindicaciones económico-salariales de los trabajadores en diferentes sectores de actividad)

El poder adquisitivo de los consumidores peruanos se ha reducido radicalmente, no sólo por la pérdida de los puestos de trabajo sino también por la inestabilidad en los actuales trabajos. En estas circunstancias, el abastecimiento de los hogares peruanos en cuanto a bienes de consumo, llámense alimentos y bebidas, productos de seguridad y limpieza, productos de salud, se está volviendo cada vez más prioritario y planificado.

En un estudio de Arellano (2020), se indica que el aislamiento ha conllevado que los clientes prueben nuevas marcas y nuevos productos, lo que ha generado resultados muy significativos para las empresas, pues según la experiencia podrían ser potenciales clientes de una nueva marca. El análisis también indica que en un porcentaje del 70% de las personas encuestadas preferido optar alguna vez por

una marca diferente en productos alimenticios y/o producto; el 55%, de marcas de útiles de aseo personal y un 43%, de marcas de útiles de limpieza del hogar.

Es probable que estos consumidores limitados en sus ingresos continúen recurriendo a lugares de compra que les ofrecen atributos ahora más valorados de seguridad e higiene, pero también a pequeños mercados, tiendas del barrio o informales que ofrecen principalmente precios bajos y desembolsos menores para satisfacer sus necesidades del día a día cotidianas.

En la era Pre-COVID se ha venido desarrollando de manera sostenida el crecimiento del formato de hipermercados. En tal sentido, en nuestra localidad, la ciudad de Trujillo, también se dio este fenómeno en los últimos años, el que representa una oferta diferente y preferente en cuanto a su variedad, seguridad y disponibilidad de productos.

Aun cuando se vienen produciendo restricciones en cuanto a movilidad y horarios de atención por las medidas dictadas por el gobierno, los hipermercados mantienen un importante volumen de demanda sobre todo en los estratos A, B y C, lo cual se refleja en las colas diarias para el ingreso y en las cajas de pago de los mismos.

Sin embargo, en la misma categoría de productos, la competencia sigue siendo muy fuerte y la demanda posiblemente no repara en atributos como la ubicación y conveniencia, ofertas, promociones, precios y descuentos.

Dos variables sumamente importantes en la gestión empresarial son sin duda la identidad corporativa y la lealtad del cliente. La imagen corporativa, según Pintado y Sánchez (2013), es “uno de los elementos más significativos que las sociedades tienen a su pre disposición para que los consumidores entiendan quienes son, a qué es lo que se dedican y en qué se los hace distintos a la competencia.” Los dramaturgos definen la identidad corporativa como una remembranza y representación mental la cual constituye cada persona como ser humano “.

Problema general

¿Cuál es la asociación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre calidad percibida y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

¿Cuál es la asociación entre la comunicación y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

¿Cuál es la asociación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

De Toro y Pérez (2018) señalan que una imagen está compuesta de múltiples y no siempre bien definidos y conocidos elementos, pero también es cierto que todo consumidor tiene en su cabeza la representación de lo que para él es la marca.

Una buena imagen corporativa agrega valor a los productos y servicios de las compañías, el consumidor (cliente) cree en una mejor medida en la compañía y refuerza para hacer la diferencia de la competencia.

Por otra parte, obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios: los clientes repiten las compras, son menos sensibles al precio, recomiendan el producto, marca o tienda a sus familiares y amigos, refuerzan las barreras de entrada a nuevos competidores.

Definidas ambas variables y expuestas sus ventajas y beneficios, es de interés en el estudio del marketing establecer en una categoría específica de negocios como es el retail (supermercados), si existe algún vínculo en la imagen de la marca y lealtad del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Sari, (2018), en su estudio denominado Calidad de la atención brindada, imagen de la compañía, confianza y como influenciar en la satisfacción y la lealtad de la clientela en la sucursal de Bank Shariah Mandiri (BSM) en Meulaboh. Dicha investigación tiene como finalidad estudiar cómo influye dichas variables en la eficacia del servicio brindado, la imagen corporativa y confianza en la satisfacción y fidelización del consumidor. Para realizar el análisis de datos se tomó 61 muestras de dichos clientes en PT. Bank Shariah Mandiri (BSM). El tipo de muestreo es un muestreo aleatorio simple. Los resultados señalan a la imagen corporativa influyente de forma favorable y significativa en la lealtad de los clientes de BSM. Se concluye que, con estos resultados del estudio realizado. Se espera que BSM mejore la calidad del servicio, su imagen corporativa y la confianza de la clientela.

Chandra, (2020) En su investigación Efectos de la particularidad de servicio e Imagen de la Universidad en la satisfacción, Lealtad y Motivación en los estudiantes, su objetivo fue estatuir la posible relación entre la satisfacción del alumno e imagen de la casa de estudios (universidad) a través de la evaluación del efecto en la calidad de servicio y la satisfacción, lealtad y confianza y motivación en las universidades en Riau. Es un estudio, tomado en un determinado lapso de tiempo. Se usó un cuestionario como instrumento de estudio el cual tiene seis variables: Se utilizaron cinco variables endógenas que fueron la confianza (Y1), la satisfacción del alumno (Y2), la imagen de la casa de estudio(universidad) (Y3), la lealtad del alumno (Y4), y la motivación del alumno (Y5) y una variable exógena denominada calidad del servicio(X1). Para evaluar las variables se empleó una escala de Likert de 1 a 7 puntos. En el análisis estadístico se usó el Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis de varianza (ANOVA). Los encuestados pertenecían al grupo de edad de 20 a 22 años y fueron estudiantes del Programas de Diplomado y Bachillerato. Las respuestas de dichas preguntas de la encuesta que se relacionan con dicha calidad de servicio, satisfacción, confianza, imagen de la casa de estudios y lealtad variaron por grupos de estudiantes basados en la edad y curso de estudio. No se observó ningún efecto en las respuestas, por el género, en el estudio.

Martínez y Rodríguez (2016) en su proyecto de investigación denominado “imagen corporativa y reputación como impulsores de la lealtad del cliente”, desarrollado en España, sugieren que la imagen y la reputación corporativas pueden contribuir al marketing relacional y la lealtad del cliente. Se indica que existe poca evidencia empírica que de soporte a la influencia de estos constructos en la lealtad del cliente. Este estudio tiene como finalidad investigar la influencia de la imagen corporativa, compuesta por aspectos funcionales y emocionales, y la reputación en la lealtad del cliente. En el análisis se desarrolla un modelo de ecuación estructural para determinar las hipótesis de investigación. la investigación se experimentó usando datos recopilados de una muestra de consumidores (clientes) de nacionalidad española en el sector servicio. Los resultados muestran que la imagen funcional y emocional influye favorablemente en la reputación corporativa. Asimismo, la reputación corporativa incide positivamente en la lealtad de los consumidores.

Giovanis, (2017) en su estudio llamado Un Modelo Integrado de los efectos de la evaluación del servicio. La Imagen corporativa, y las barreras de cambio en la Lealtad del cliente. Señalan que el motivo del trabajo que se realizó fue examinar la relación entre la evaluación del servicio, la imagen corporativa las barreras al cambio en la lealtad intencional de los clientes. El objetivo del modelo fue probar y valorar en el contexto de los servicios móviles. Se aplicó una encuesta usando un cuestionario estructurado acerca de las variables investigadas. Los resultados indican que los constructos de la evaluación del servicio tienen ambos efectos en la satisfacción del cliente y la imagen corporativa en la lealtad de los compradores. La investigación fue limitada a un entorno de servicio y el propósito del modelo sería hacer una validación cruzada en otros entornos de servicio antes que las relaciones entre sus componentes sean totalmente establecidas. Se concluye que la investigación contribuye en aportar al conocimiento existente considerando ambas, la imagen corporativa y las barreras de cambio a través de la evaluación de las variables de servicio como antecedentes de la determinación de las intenciones del cliente que resultan en un modelo que no ha sido aún estudiado.

Andreassen, y Lindestad, (2018) en su indagación denominada “El efecto de la imagen corporativa en la creación de la lealtad del cliente”, realizada en Noruega, se realizó con la finalidad analizar cómo repercute en la imagen corporativa y en la formación del cliente con relación a su lealtad. La población estuvo compuesta por

792 suscriptores al “Barómetro noruego de satisfacción del cliente”, la muestra se estableció en 300 suscriptores, clientes de empresas de bienes y servicios, a quienes se aplicó una encuesta. En el análisis se utilizó la correlación de variables y el método de mínimos cuadrados. Como resultados del estudio se halló que la imagen corporativa está correlacionada positivamente con la lealtad del cliente. Se concluye que la imagen corporativa tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente. Polar, (2020), su Tesis titulada La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco, en la zona norte de Lima, se realizó con el objetivo de conocer el grado de influencia en la imagen corporativa sobre la lealtad de los clientes en dicho banco, Esta investigación fue correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra que aplicaron estuvo conformada por 120 elementos que realizan operaciones bancarias en la Lima norte; para este estudio se llegó a aplicar la técnica de la encuesta online; como herramienta aplicaron un cuestionario de 29 preguntas. Dentro de los resultados que se llegó a lograr resaltó que existe una relación de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco en la zona Lima Norte; mediante el método de Spearman (0.998) y una significancia de $0.00 < p < 0.05$. Se determina que la imagen corporativa tiene un efecto significativo en la lealtad, ya que la imagen con la que se muestra una empresa crea percepciones que se realizan en base a los atributos y beneficios que logra llamar la atención del cliente, con ello se está generando una preferencia y pudiendo consolidar un vínculo favorable.

Melgarejo, y Trujillo, (2016), en su investigación señala como objetivo primordial establecer cómo influye la imagen corporativa en los usuarios de la Clínica dental “San José” en la ciudad de Huaraz, 2016., específicamente en su lealtad. Se trata de una investigación aplicada y transaccional. La población consistió en 4,739 usuarios empadronados en la base de datos de la Clínica Dental San José en Huaraz. La muestra se aplicó a 355 clientes, muestra seleccionada de forma aleatoria. El resultado fue una imagen de la empresa asociada a la fidelización de los clientes del Centro Dental "San José"; Se puede determinar que existe una relación directa entre el servicio y la intención de compra del cliente; En cuanto a la descripción de la imagen corporativa, la organización cumple con el criterio de “buena” en los siguientes factores: desempeño, calidad, confiabilidad, estilo, infraestructura, ubicación, publicidad, innovación y calidad de gobierno corporativo.

De acuerdo con el criterio de “excelente”, los usuarios califican a dicha empresa en función de factores de reputación y la contribución del servicio a su calidad de vida. Se concluyó que la imagen de la empresa incide positivamente en la fidelización de los usuarios de la clínica dental "San José" en Huaraz.

Ruíz, y Barja, (2019) en su investigación en los alumnos de la universidad Peruana Unión, 2018, tuvo como finalidad es establecer en qué medida la imagen institucional se relaciona con la lealtad, en los alumnos de una universidad limeña. El tipo de estudio es descriptivo- correlacional, porque se trata medir la relación de 2 variables. La imagen institucional y la lealtad de los alumnos, bajo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra se tomó a 450 alumnos universitarios. La imagen institucional, que percepción e impresión se han creado los alumnos frente a la institución la cual está dividida en 5 dimensiones: accesibilidad, atención del personal, calidad del servicio elementos tangibles, y aspectos sociales.

Cedeño (2015), en su investigación, para establecer la relación que existe entre los usuarios de la compañía de la Compañía y la lealtad. de compañías de teléfonos móviles en Trujillo, 2015. El sistema utilizado en el estudio se coloca en un experimento de diseño e interrupción. La población ha incluido 270 334 consumidores, muestra 216 consumidores han sido seleccionados de compañías de teléfonos móviles. La herramienta de recopilación de datos utilizada es un cuestionario aplicado a las compañías móviles (teléfonos). Al analizar las relaciones entre las variables de búsqueda, se ha utilizado un análisis de correlación para establecer el coeficiente de Spearman Se puede concluir que, si existe una relación directa entre los clientes de la Compañía de la Compañía y la lealtad a las compañías de teléfonos móviles en Trujillo, 2015, con el coeficiente de correlación de 0.926; Indica que la relación de la existencia es muy fuerte entre ambas.

La Imagen Corporativa es un factor escaso en las organizaciones, que todos consideran fundamental y, que, sin embargo, no siempre se. Cuida como lo merece Esta es ahora una de las cosas más importantes que tienen las empresas para permitir que sus clientes comprendan quiénes son, qué hacen y cómo se destacan entre la competencia. (valor agregado).

(Pintado, y Sánchez, 2014). Se refiere a la representación mental, lo que significa que habla de algo que aparece dentro de sí mismo. Además, esta representación

espiritual está formada por cada individuo y por tanto es la imagen que el individuo tiene de la empresa. Guarde sus pertenencias.

(Lealtad del Cliente)

Lovelock, (2014), señala que La lealtad es un término que alguna vez se usó para describir una intensa lealtad y reverencia hacia una nación, causa o individuo. En el entorno empresarial, se ha utilizado para describir el deseo de los consumidores de seguir visitando una empresa a largo plazo, preferiblemente exclusivamente por motivos comerciales, y de recomendar sus productos a otras personas: amigos y colegas. y siendo un efecto multiplicador.

Un cliente leal puede significar para una compañía un ingreso constante de utilidades durante muchos años.

La lealtad es la capacidad de la marca para ser lo más importante en la mente de un cliente, así como para asegurar un sentido de lealtad por parte de los consumidores. La lealtad es mucho más difícil de lograr en un momento en que cada consumidor tiene diferentes expectativas y responde a diferentes factores desencadenantes cuando se trata de interactuar con una marca.

Importancia de la lealtad

Lealtad: ¿un concepto de comportamiento actitudinal o comportamental o ambos?

A primera vista la lealtad puede ser considerada como un concepto comportamental visto en términos del actual comportamiento de compra. Por lo tanto, las definiciones comportamentales se construyeron en proporciones de compra (participación de compra, participación de visitas, participación de cartera) o patrones de compra (frecuencia, probabilidad de compra/recompra, repetición de comportamiento de compra o una combinación de varios aspectos del comportamiento de compra). Estas fueron entonces todas las asumidas para implicar preferencia hacia una marca en particular.

Las actitudes claramente implican el concepto de lealtad. Una actitud es una orientación psicológica que se expresa al evaluar una entidad particular con algún grado favorable o desfavorable.

Las actitudes comprenden elementos o dominios cognitivos y afectivos. La clientela necesita conocer que algo existe antes que puedan tener una actitud hacia ello y esto es conocido como el elemento cognitivo. El “favorecer o desfavorecer” se

refiere a “vincularse o desvincularse” y es el elemento de una actitud de mucha gente.

Tal componente actitudinal permite un compromiso de alto orden por un extenso plazo que no puede ser inferido por simplemente mirar el comportamiento de compras repetido de los clientes. Este aspecto actitudinal de la lealtad se cree que está vinculado al uso futuro y la boca a boca positiva para amigos/colegas.

Dicho estudio de investigación se realiza en el marco de una situación completamente inusual y global, como es la pandemia COVID-19. En tal sentido se pretende analizar la imagen de un hipermercado y su posible relación con la lealtad de sus clientes, siendo que académicamente, la literatura generada por los académicos del marketing es bastante limitada, mucho más aún en el ámbito nacional y local. En tal sentido el estudio una vez efectuado aporta al conocimiento en el área de marketing en cuanto al estudio de dos variables claves en la gestión actual de las empresas, en la categoría específica del retail, formato de hipermercados. La situación actual no exime de la competencia que se genera entre productos, marcas y tiendas por mantener la preferencia de sus clientes y la relación duradera con éstos. En tal sentido, se pretende de manera práctica aportar a la empresa que gestiona el hipermercado un conocimiento de la percepción que tienen sus clientes de su marca y las posibilidades de mejora en los componentes de la imagen que ello así lo amerite, para elevar el índice de lealtad de sus clientes, y con ello mejore la rentabilidad de las empresas en un largo plazo.

La comunidad de la ciudad de Trujillo por su parte se verá favorecida por dicho estudio en cuanto a la generación de interés de la empresa bajo estudio en mejorar su imagen y recompensar la lealtad del cliente con ofertas personalizadas y trato preferente.

III. METODOLOGÍA

Esta investigación pertenece a un enfoque cuantitativo, es decir, recauda datos para confirmar la hipótesis basados en la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías o fundamentos (Hernández et al., 2014, p. 4).

3.1. Tipo y diseño de investigación

Catacora (2018, p. 18), explica que el tipo de investigación aplicada es la cual sitúa la solución de problemas que se manifiestan en los procesos, ya sean de producción, circulación, consumo de bienes y servicios, distribución o cualquiera que pertenezca a la acción humana.

El tipo de investigación no experimental en la que se realizan estudios sin manipulación intencional de variables, es decir, encuestas en las que las variables independientes no cambian intencionalmente y en las que los fenómenos se observan solo en el medio natural para su análisis. (Hernández et al., 2014, p. 152).

La investigación descriptiva busca dilucidar rasgos y características con rasgos trascendentales de personas, sociedades y cualquier otro fenómeno analizado de manera integral (Danhke citado por Hernández, et al., 2003, p.117)

La investigación de correlación tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos de correlación miden el grado de relación entre estas dos o más variables y son los encargados de medir cada variable asociada de forma predecible, para luego medir y analizar la asociación, comprobando esas relaciones y estos supuestos. (Hernández, et al (2003) p121)

Asimismo, de corte transversal ya que es un estudio que recoge datos en un momento único (Hernández ,et al (2014) p154).

Y es de nivel correlacional, porque se remite a establecer relaciones entre las variables, sin precisar sentido de causalidad (Hernández,et al (2014) p157).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Imagen de marca.

La memoria o representación mental en la que se compone cada individuo está conformada por un conjunto de rasgos asociados a la empresa. (Pintado, T. & Sánchez, J., (2014), pp.18,21)

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Calidad percibida.

Favorece a generar un mayor nivel de recuerdo y percepción en los compradores de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustitutivo (Casa noves, J., 2017, pp. 109).

Indicador 1: Nivel de calidad de los servicios

Evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibles (Zeithaml, V. et. al., 2009, pp.103).

Indicador 2: Nivel de calidad e los productos

Nivel de capacidad para satisfacer, las necesidades y deseos de sus consumidores o usuarios (Luengo, A., 2011, pp.16).

Dimensión 2: Comunicación.

Se utiliza para dar a conocer cambios que se dan en las empresas, lanzamientos de un nuevo producto en el mercado, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos. Debe ser clara y basarse en los valores corporativos (Pintado, T. & Sánchez, J., 2013, pp.33-34).

Indicador 1: Eficacia.

Reconocimiento o recordación de la comunicación, cuáles elementos recuerdan, que sentimientos le produjo la comunicación y sus actitudes previas y actuales hacia la empresa (Kotler, P. & Keller, K., 2016, pp. 580).

Indicador 2: Coherencia

Comunicación clara basada en los valores corporativos utilizando lemas como “declaración de intenciones” para el público (Pintado, T. & Sánchez, J., 2013, pp.34).

Dimensión 3: Responsabilidad Social Empresarial

Agrupación de medidas que se toman en consideración en las compañías para que sus resultados sean positivos en sus actividades y tengan resultados favorables en la sociedad y que afirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores (Pintado, T. & Sánchez, J., 2013, pp.151).

Indicador 1: Precios justos

Un precio tiene que reflejar el valor percibido por los clientes frente a un producto o servicio (Kotler, P. & Keller, K., 2016, pp. 466).

Indicador 2: Proyección a la comunidad

Preocupación por la comunidad con la que se vincula la empresa, por no perjudicar sus intereses, ni su medio ambiente, entre otros aspectos que podrían verse perjudicados. Buscar el bien común (empresa-comunidad) Dalessio, F., 2013, pp.495).

Indicador 3: Buenas prácticas ambientales

Para que las empresas sean sustentables en el tiempo se tiene que considerar las amenazas ambientales para eliminarlas o minimizarlas.

La sustentabilidad social significa desarrollar procesos y estructuras que no sólo satisfacen las necesidades actuales de la comunidad, sino también de las generaciones futuras (Lamb Ch., et.al., 2019, pp. 43).

Variable 2: Lealtad del cliente

La lealtad se define como el compromiso de recompra o la tendencia a continuar como cliente potencial y habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores cíclicos y esfuerzos de marketing que puedan llevar a un cambio de comportamiento. (Kotler, P. y Keller, K., 2016, pp. 131).

Dimensión 1: Antecedentes cognitivos

Están dominados por la información que tienen sobre la marca. En este punto, los clientes dan testimonio de que una marca es mejor que otras alternativas y aplican preferencias basadas en sus expectativas basadas en un buen servicio. Se entiende que la información positiva hace que los consumidores sean leales y, a la inversa, información desfavorable. (Baptista de Carrasco M. et.al., 2009, pp. 36-37).

Indicador 1: Accesibilidad

Mejor acceso a la información de la tecnología y a la comunicación, mejorar las oportunidades de generar ingresos (Kotler P. et. al., 2012, pp.171).

Indicador 2: Confianza

Condición que se presenta en un intercambio cuando una parte cree en la confiabilidad y la integridad de la otra (Lamb Ch., et.al., 2019, pp.130).

Dimensión 2: Antecedentes afectivos

Se basa en la experiencia continua en la satisfacción del producto, la correlación del producto y la actitud efectiva de marca. Se crea con la alegría de comprar la marca una y otra vez. (Baptista de Carrasco M. et.al., 2009, pp. 36-37).

Indicador 1: Emociones

Estado de sentimiento que influye en las percepciones y evaluaciones de las experiencias personales (Zeithaml, V. et. al., 2009, pp.64).

Indicador 2: Grado de Satisfacción

Evaluación que los consumidores otorgan a un bien o servicio en la medida que haya satisfecho sus necesidades y expectativas como consumidores (Lamb Ch., et.al., 2019, pp.7).

Indicador 3: Nivel de compromiso

Nivel de interés del cliente y contribución a la comunicación; Refleja una respuesta proactiva mucho más que una mera exposición y es probable que aporte valor al negocio. (Kotler P. & Keller K., 2016, pp. 11).

Surge la intención del cliente de querer volver comprar reiteradamente una marca en particular. No se refiere si la compra o no, sino más bien a que también la puede recomendar.

Dimensión 3: Antecedentes conativos

Qué tanto se siente dispuesto a hacerlo (Baptista de Carrasco M. et.al., 2009, pp. 36-37)

Indicador 1: Nivel de expectativas

Se mide en Escalas o puntos de referencia en los cuales se evalúa el desempeño. (Zeithaml, et. al., 2009, pp.75)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La Población es un conjunto formado por la totalidad de elementos en este caso (personas, familias, establecimientos, empresas, lugares, etc.) con algunas características concretas (Luque, T., 2017, 302 pp.).

La población del estudio está conformada por los individuos mayores de 18 años que efectúan sus compras de manera cotidianas en un Hipermercado de la ciudad de Trujillo. Como no existen datos secundarios que proporcionen esta información, y siendo muy complicado efectuar una medición en la actualidad, se determina que el tamaño de la población se desconoce (N).

La unidad de análisis o (muestral), establece que la unidad básica está disponible para poder ser seleccionada en alguna fase del muestreo; y contiene los elementos de la población que pueden formar parte de la muestra (Luque, T., 2017, 302 pp.).

Para el caso del estudio, la unidad muestral es un cliente que acude a un Hipermercado de la ciudad de Trujillo.

El Tamaño y muestra se tomará a ciudadanos mayores de 18 años que efectúan sus compras en un Hipermercado de la ciudad de Trujillo. Se aplicó el Muestreo aleatorio simple, en el que se toman al azar a los participantes que tengan predisposición para dar respuesta a un cuestionario estructurado.

Se utiliza la fórmula estadística, cuando no conocemos el tamaño de la Población (N):

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Dónde:

n = Número de la muestra (desconocido)

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población referencial.

q = Proporción poblacional que no presenta el fenómeno: (1 – p)

Z = Nivel de confianza

d = Nivel de precisión absoluta.

Se determinó que sea p = Proporción de clientes que efectúan sus compras exclusivamente en un hipermercado en la ciudad de Trujillo.

p = 0.50

q = 1 – p = 1 – 0.50 = 0.50

Z= 1.96

d = 0.05

Aplicando los valores en la fórmula, se obtiene: n= 384 clientes

Unidad de análisis

Según Hernández Sampieri la unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos (2003.:117) en el presente caso, es la población que acude diariamente a un hipermercado en la ciudad de Trujillo en la era covid-2019

3.4. Técnica e Instrumentos de recolección de datos

El estudio utiliza la técnica para recoger los datos y la aplicación de una encuesta. tal como refiere Arbaiza, L. (2014, 209-213pp.), la encuesta es el método más apropiado, confiable y válido cuando se trata de una muestra grande.

El instrumento a aplicar a los clientes de un Hipermercado de la ciudad de Trujillo, es un cuestionario estructurado en función a las dimensiones e indicadores planteados.

El cuestionario es un conjunto de items que se formulan en función de los objetivos de la indagación en un orden y en una forma específica (Arbaiza, L., 2014, 209 pp.).

El cuestionario está organizado en dos bloques, el primero dedicado a la Variable Imagen Corporativas, y consta de 10 ítems; en tanto que el segundo está referido a la variable Lealtad del cliente y también consta de 10 ítems.

Para la evaluación de dichos ítems correspondientes a cada indicador de cada dimensión de variable, se usará la escala de Likert del 1 al 5, donde Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); y, Siempre (5).

La validez permite determinar la precisión con que se mide el instrumento de la indagación para el cual fue elaborado. Al respecto el cuestionario se ha elaborado teniendo en cuenta contenidos, criterios y el constructo mismo como sugieren Vara, A. (2012) y Hernández Sampieri, R. (2014).

Para evaluar la validez de contenido, el cuestionario será sometido al juicio (o criterio) de tres expertos que serán los que analicen de forma meticulosa todos y cada uno de los ítems y, indicadores con relación a los elementos más relevantes y pertinentes de la variable de medición (Arbaiza, L., 2013, 194-195 pp.). Nombres de validadores del instrumento Dr. Carlos Chong Rengifo, Mg/ Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi. Edith Geobana Rosales Domínguez El cuestionario planteado será confiable cuando al ser aplicado a las personas que componen la muestra determinada en distintas oportunidades, arroja los mismos resultados., dicho de otra manera, se obtendrán mediciones congruentes y consistentes entre la primera administración y las posteriores (Bernal, 2010).

La comprobación de la confiabilidad y la consistencia interna del cuestionario se efectúa calculando el Alfa de Cronbach con el uso del software estadístico SPSS.

Para tal efecto se ejecutó una encuesta piloto de 20 preguntas utilizando el formato del cuestionario propuesto. Con los resultados de la encuesta piloto se estimó el Alfa de Cronbach, que alcanzó los siguientes resultados en base a la primera variable llamada corporativa, así como en la segunda imagen denominada lealtad del cliente. Se puede verificar que en cuanto a los resultados adquiridos en el estadístico SPSS, el Alfa de Cronbach nos brinda un 0.821 esto nos indica que el cuestionario de nuestra primera variable es de un nivel alto y óptimo para la investigación.

Se puede comprobar que de acuerdo a los resultados obtenidos en el estadístico SPSS, Alfa de Cronbach da como resultado un 0.672, esto nos indica que el cuestionario de nuestra segunda variable es de un nivel pobre para la investigación. Por consiguiente, para la presente investigación se encuentra una encuesta de alto nivel debido a que los resultados obtenidos a través del Alfa de Cronbach, da como resultado un 0.773, y a través de 20 preguntas realizadas en el cuestionario obtienen resultados aceptables

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad de la Variable 1: Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	10

Se verifica que, de acuerdo a los resultados adquiridos en el estadístico SPSS, mediante el alfa de Cronbach nos arroja un resultado de 0.821 esto nos indica que cuestionario de nuestra primera variable es de un nivel alto y óptimo para la investigación.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de la Variable 2: Lealtad Del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,672	10

Se puede comprobar de acuerdo a los resultados conseguidos con el estadístico SPSS, mediante el Alfa de Cronbach este nos brinda un 0.672, lo cual indica que nuestro cuestionario de nuestra segunda variable es un nivel pobre para la investigación.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario global

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	20

Por consiguiente, para la presente investigación se encuentra una encuesta de alto nivel debido a que los resultados obtenidos mediante el Alfa de Cronbach, que se obtuvo un coeficiente de 0.773 y a través de 20 preguntas realizadas en el cuestionario obtienen resultados aceptables.

3.5. Procedimientos

La aplicación del cuestionario se indicó que se realizó al azar, por el método de interceptación de los clientes del hipermercado, a la salida de este, en horarios indistintos de la jornada de atención diaria, hasta completar la muestra resultante, así como se definió la escala de Likert; posterior a ello, se procedió a la validación del cuestionario a través de juicio de expertos, el cual es aplicable. Luego se calculó la confiabilidad procesándolo en el software SPSS con el fin expreso de medir y obtener la fiabilidad que se pretende conseguir.

3.6. Método de Análisis de Datos

Dichos datos se analizaron aplicando la Técnica estadística del Análisis de Correlación de variables, determinando para una mayor objetividad los Coeficientes de Correlación respectivos. Para ello se usó el software estadístico SPSS. Asimismo, se aplicaron métricas descriptivas como son las medias y desviaciones estándar para evaluar cada ítem de cada dimensión y variable.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación contiene los requisitos solicitados por la universidad con el fin de brindar los resultados veraces a través de las encuestas realizadas, asimismo, se reservaron los autores de las citas de acuerdo a la normativa de nuestra casa de estudios y de acuerdo a las normas APA. Las encuestas se realizaron de forma anónima, cuidando el anonimato de los colaboradores y en cuanto a los resultados recabados se manejaron solo para cumplir el objetivo de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 4

Variable Imagen de Marca

Niveles	n	%
Bajo	8	2.1
Medio	328	85.4
Alto	48	12.5
Total	384	100.0

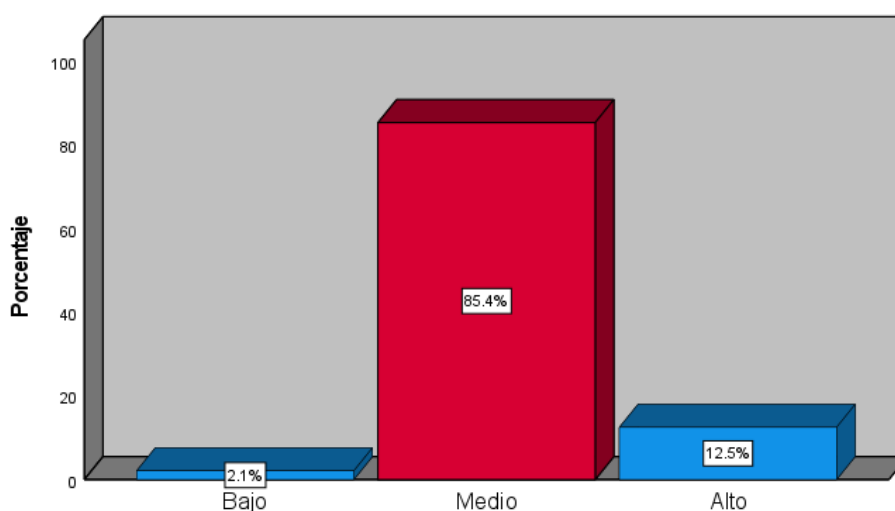


Figura 1. Variable Imagen de Marca

Interpretación: Acorde a los resultados recabados desde la opinión de los clientes evidencian, que del total de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid-19 el 85,4% (328) de clientes han afirmado que el nivel de imagen de marca es medio, mientras que el 12.5% (48) manifiesta que el nivel es alto y, un 2.1% (8) afirma que el nivel es bajo.

Tabla 5

Dimensión Calidad percibida

Niveles	n	%
Bajo	18	4.7
Medio	338	88.0
Alto	28	7.3
Total	384	100.0

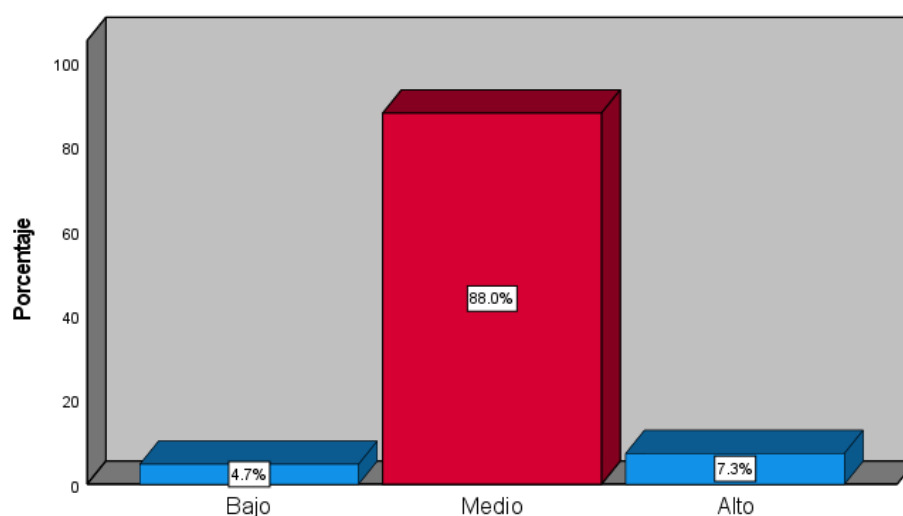


Figura 2. Dimensión Calidad percibida

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 5, figura 2, se presenta la dimensión calidad percibida de la variable imagen de marca cuyos resultados obtenidos desde la opinión de los clientes muestran, que del total de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 88,0% (338) de clientes han afirmado que el nivel de la calidad percibida es medio, mientras que el 7.3% (28) manifiesta que el nivel es alto y, un 4.7% (18) afirma que el nivel es bajo.

Tabla 6

Dimensión Comunicación

Niveles	n	%
Bajo	74	19.3
Medio	280	72.9
Alto	30	7.8
Total	384	100.0

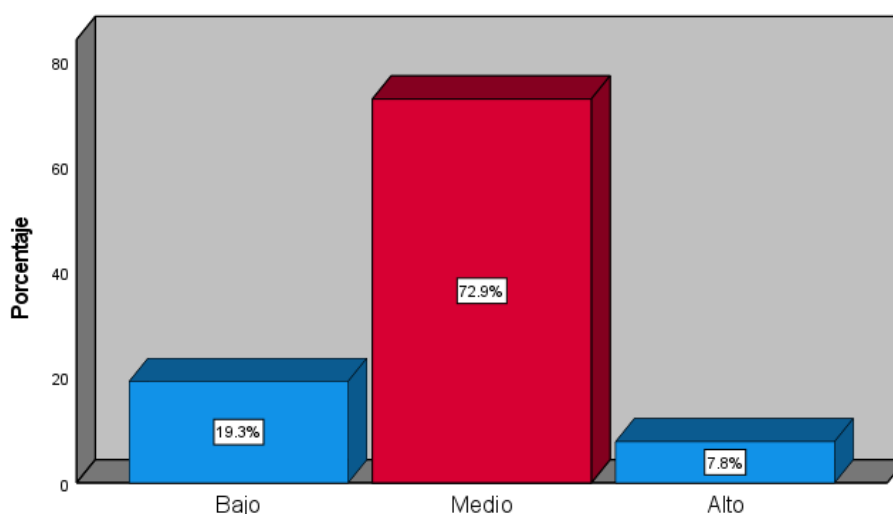


Figura 3. Dimensión Comunicación

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 6, figura 3, se presenta la dimensión comunicación de la variable imagen de marca cuyos resultados obtenidos desde la opinión de los clientes muestran, que del total de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 72.9% (280) de clientes han afirmado que el nivel de comunicación es medio, mientras que el 19.3% (74) manifiesta que el nivel es bajo y, un 7.8% (30) afirma que el nivel es alto.

Tabla 7

Dimensión Responsabilidad social empresarial

Niveles	n	%
Bajo	58	15.1
Medio	278	72.4
Alto	48	12.5
Total	384	100.0

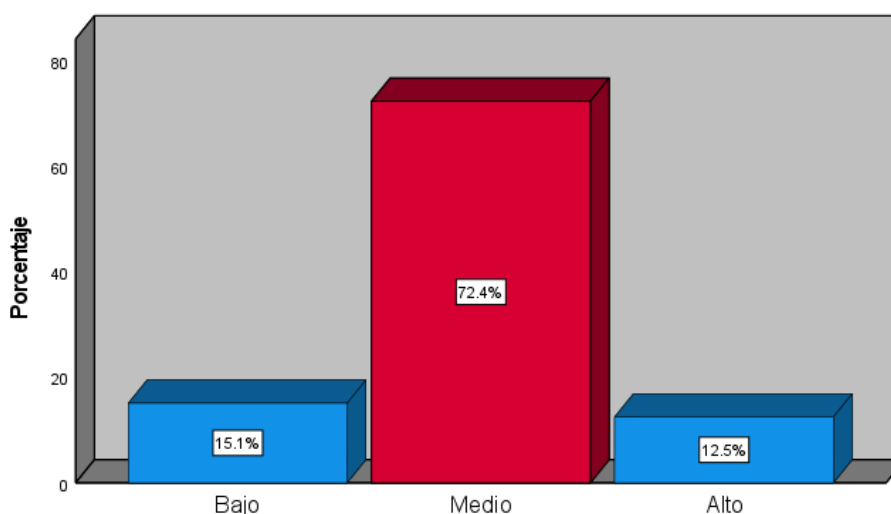


Figura 4. Dimensión Responsabilidad social empresarial

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 7, figura 4, se expone la dimensión responsabilidad social empresarial de la variable imagen de marca cuyos resultados obtenidos desde la opinión de los clientes evidencian, que del total de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 72.4% (278) de clientes han afirmado que el nivel de responsabilidad social empresarial es medio, mientras que el 15.1% (58) manifiesta que el nivel es bajo y, un 12.5% (48) afirma que el nivel es alto.

Tabla 8

Variable Lealtad del Cliente

Niveles	n	%
Bajo	15	3.9
Medio	321	83.6
Alto	48	12.5
Total	384	100.0

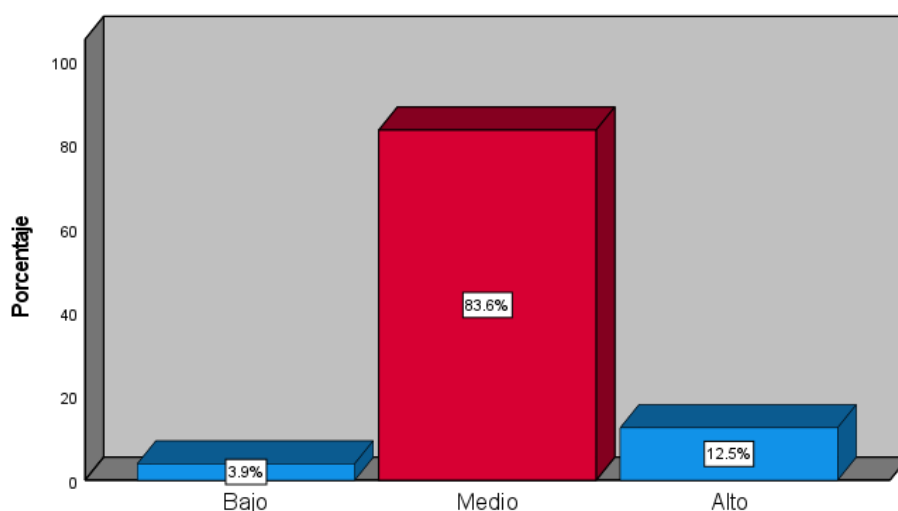


Figura 5. Variable Lealtad del Cliente

Interpretación: Como se aprecia, de acuerdo con la tabla 8, figura 5 se muestra a la variable lealtad del cliente cuyos resultados evidencian que del 100% de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 83.6% (321) manifestaron que la lealtad del cliente se encuentra en un nivel medio, el 12.5% (48) afirmaron que se encuentra en un nivel alto, y el 3.9% (15) manifestaron que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 9

Dimensión Antecedentes Cognitivos

Niveles	N	%
Bajo	47	12.2
Medio	317	82.6
Alto	20	5.2
Total	384	100.0

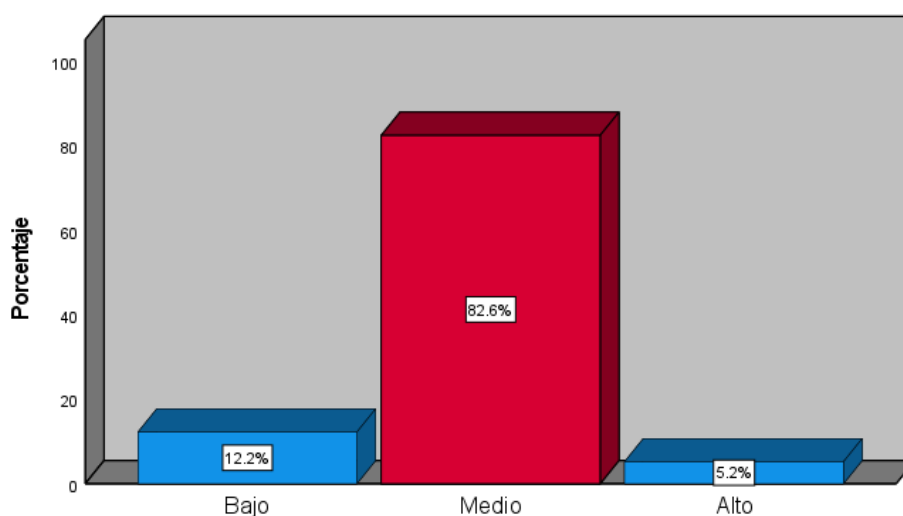


Figura 6. Dimensión Antecedentes Cognitivos

Interpretación: Conforme con la tabla 9, figura 6 se observa la dimensión antecedente cognitivo de la variable lealtad del cliente en el que se evidencia que del 100% de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 82.6% (317) manifestaron que la dimensión antecedente cognitivo se encuentra en un nivel medio, el 12.2% (47) afirmaron que se encuentra en un nivel bajo, y el 5.2% (20) manifestaron que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 10

Dimensión Antecedentes afectivos

Niveles	N	%
Bajo	18	4.7
Medio	324	84.4
Alto	42	10.9
Total	384	100.0

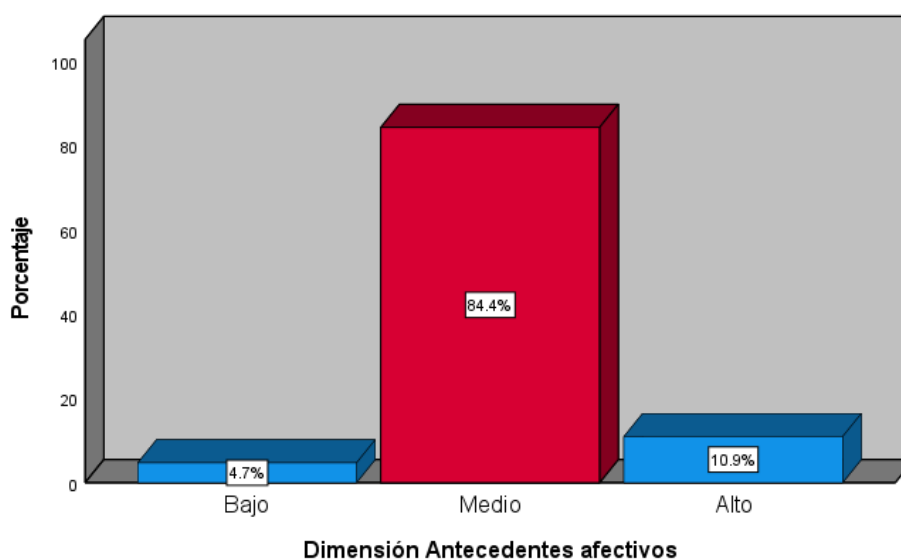


Figura 7. Dimensión Antecedentes afectivos

Interpretación: Conforme con la tabla 10, figura 7 se observa la dimensión antecedente afectivo de la variable lealtad del cliente en el que se evidencia que del 100% de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 84.4% (324) manifestaron que la dimensión antecedente cognitivo se encuentra en un nivel medio, el 10.9% (42) afirmaron que se encuentra en un nivel alto, y el 4.7% (18) manifestaron que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 11

Dimensión Antecedentes Conativos

Niveles	N	%
Bajo	108	28.1
Medio	198	51.6
Alto	78	20.3
Total	384	100.0

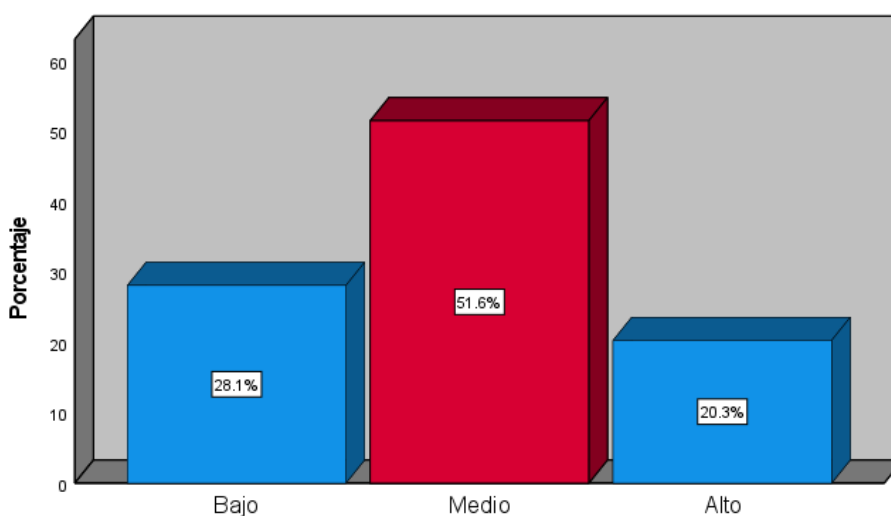


Figura 8. Dimensión Antecedentes Conativos

Interpretación: Conforme con la tabla 11, figura 8 se observa la dimensión antecedente conativo de la variable lealtad del cliente en el que se evidencia que del 100% de clientes encuestados en un hipermercado en el tiempo de Covid 19 el 51.6% (198) manifestaron que la dimensión antecedente cognitivo se encuentra en un nivel medio, el 28.1% (108) afirmaron que se encuentra en un nivel bajo, y el 20.3% (78) manifestaron que se encuentra en un nivel alto.

4.2. Estadística inferencial

Prueba de normalidad

En la determinación de la prueba de normalidad, plantean las hipótesis siguientes:

Ho: Los datos presentan distribución normal.

Ha: Los datos no presentan distribución normal.

Y, se toman los siguientes criterios de decisión:

Si el valor sig. > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula (Ho) y se rechaza la Hipótesis Alterna (Ha).

Si el valor sig. < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y, se acepta la Hipótesis Alterna (Ha).

Tabla 12

Prueba de Normalidad

	Kolgomorov - Smirnov		
	Est.	Df	Sig.
Imagen de marca	,207	384	,000
Lealtad del cliente	,141	384	,000

La significancia obtenida es menor que 0.05 en ambas muestras; es decir, para la muestra de la variable imagen de marca significancia es igual a 0.000 ($0.000 < 0.05$); y para la muestra de la variable lealtad del cliente la significancia es igual a 0.000 ($0.000 < 0.05$), por lo que en ambos casos se ha rechazado la hipótesis nula y se ha aceptado la hipótesis alterna determinándose que ambas muestras no presentan distribución normal. Por tanto, para el análisis inferencial le corresponden pruebas no paramétricas, entre las que destacan la prueba Rho de Spearman.

Estadístico de prueba Rho de Spearman

Tabla 13

Rangos y grados de correlación Rho de Spearman

Rango	Grado de Correlación
0	Nula
0.01 a 0.10	Positiva débil
0.11 a 0.50	Positiva media
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

Prueba de hipótesis general

Ho: No Existe relación significativa entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Ha: Existe relación significativa entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Tabla 14

Correlación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente

			Imagen de marca	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Imagen de marca	Grado de asociación	1,000	0,583**
		Significancia	.	0,000
		Número (muestra)	384	384
	Lealtad del cliente	Grado de asociación	0,583**	1,000
		Significancia	0,000	.
		Número (muestra)	384	384

Interpretación. Como se aprecia en la tabla 14, la significancia obtenida es igual a 0.000 y es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinándose que existe relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.583 estableció una correlación positiva considerable (tabla 13). Esto implica que un mejor desarrollo en la imagen de marca generará mejor confianza provocando una mejora de la lealtad del cliente, y, por el contrario, si no se promueve una imagen adecuada de marca, entonces los clientes no serán leales.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No Existe relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Ha: Existe relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Tabla 15

Correlación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente

		Calidad percibida	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad percibida	Grado de asociación	1,000
		Significancia	0,140**
		Número (muestra)	384
	Lealtad del cliente	Grado de asociación	0,140**
		Significancia	1,000
		Número (muestra)	384

Interpretación. Como se aprecia en la tabla 15 la significancia obtenida es 0.006 y siendo menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna determinándose que existe relación de la calidad percibida con la lealtad del cliente. Por otro lado, el coeficiente recabado de Rho de Spearman es 0.140, lo que estableció una correlación positiva media (tabla 13). Esto implica, que cuando la calidad percibida por los clientes es alta, es porque los clientes confían en la marca que consumen sus productos y se hacen más leales mientras su percepción sobre la calidad sea mejor.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No Existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Tabla 16

Correlación entre la comunicación y la lealtad del cliente

		Comunicación	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Grado de asociación	1,000
		Significancia	0,638**
		Número (muestra)	384
	Lealtad del cliente	Grado de asociación	0,638**
		Significancia	1,000
		Número (muestra)	384

Interpretación. Como se aprecia en la tabla 16 la significancia obtenida es 0.000 y siendo menor que 0.05, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y en consecuencia se aceptaría la hipótesis alterna determinándose que existe relación entre la comunicación y la lealtad del cliente. Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman es 0.638, estableciendo una correlación positiva considerable (tabla 13). Esto implica, que los canales de comunicación son muy importantes, y si lo que se comunica es concreto, verdadero, y está de acuerdo con lo que se promete, entonces se promueve una mejor lealtad de los clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Ha: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?

Tabla 17

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente

		RSE	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	RSE	1,000	0,561**
		Significancia	0,000
		Número (muestra)	384
	Lealtad del cliente	0,561**	1,000
		Significancia	0,000
		Número (muestra)	384

Interpretación. Se observa En la tabla 17 que la significancia obtenida es i 0.000 y siendo menor que 0.05, llevando a concluir en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna determinándose que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente. Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman es 0.561 estableciendo una correlación positiva considerable (tabla 13). Esto implica que, si la responsabilidad social empresarial del hipermercado es buena, orientada al cliente, a la comunidad y contribuyendo con el ambiente, la seguridad de las personas, entonces esto incrementa los niveles de lealtad de los clientes.

V.DISCUSIÓN

Esta investigación de título “imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021

Fue realizado por los investigadores con el propósito de determinar la relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente llegando a las siguientes discusiones:

En concordancia con el objetivo general y de acuerdo con los resultados obtenidos, se reportó que un 85.4% (328) de los clientes manifestaron que el nivel de la imagen de marca obtenido es medio (según tabla 4 y figura 1); al respecto, Cedeño (2015) ha manifestado que la imagen corporativa es un tema importante en las empresas, sin embargo, es un factor descuidado y poco desarrollado; y entre mayor disposición de los gerentes o administradores para mejorar la imagen corporativa, mayor será el conocimiento de los clientes acerca de la marca de la empresa, de lo que es y de lo que vende y por tanto habrá más oportunidad para fidelizar. Así mismo, un 83.6% (321) de los clientes presentaron un nivel medio en la lealtad del cliente (según tabla 8 y figura 5); al respecto, Lovelock (2014) es muy importante mantener la lealtad del cliente, puesto que este favorecería la recomendación de productos y servicios extendiendo las redes hacia amigos y socios a través de un efecto multiplicador. Frente a todo lo manifestado y de acuerdo con las pruebas correlacionales, se determinó que existe relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente al reportarse una significancia menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) y un Rho de Spearman igual a 0.583 (tabla 14) y que según la tabla 13, le corresponde una correlación positiva considerable, lo que significa que, si se incrementan los niveles de la imagen de marca, también lo harán los niveles de lealtad del cliente en forma considerable. En opinión del investigador, la imagen de marca es el aspecto más importante del cual se debe de cuidar, puesto que es la forma de como los clientes perciben los productos o servicios que se brindan y dependiendo de esta percepción es que habrá lealtad del cliente; esto significa que las empresas son lo que los clientes piensan de ella y que para asegurar que la empresa crezca y sea sostenible, debe de asegurar que esta percepción sea mayormente positiva.

Por lo que respecta al primer objetivo específico que fue formulado para determinar la relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente y según los resultados

obtenidos se encontró que el 88% de encuestados (338 clientes) han manifestado que la calidad percibida es de nivel medio (tabla 5 y figura 2); al respecto, González et al., (2016) ha afirmado que la calidad percibida por el cliente externo es la estrategia de mayor relevancia para las organizaciones puesto que a través de ella se conoce la valoración que los clientes hacen acerca de productos y servicios que utilizan o contratan, pero también hacen conocer sobre sus necesidades o requerimientos, y mientras mayor sea la calidad percibida entonces mayor es la satisfacción del cliente, por tanto cuanto más satisfecho está el cliente, repite sus compras. Además, para lograr la fidelización del cliente, debe existir una fuerte relación entre la calidad percibida y los clientes, es decir que la relación debe generar confianza para que los clientes mejoren su lealtad. De igual forma, el 7.3% de encuestados (28 clientes) manifestaron que la calidad percibida es de nivel alto (tabla 5 y figura 2); este resultado se debería a que los clientes tuvieron una percepción esperada acerca de productos obtenidos. Al respecto, Rubio (2014) afirma que la calidad es un aspecto importante y constituye una prioridad competitiva por lo que la percepción de una calidad de nivel alto, significa que el cliente no mostro inconformidad con los productos o servicios usados, más al contrario manifestaron mayor satisfacción. También, el 4.7% de encuestados (18 clientes) manifestaron que el nivel de la calidad percibida es bajo (tabla 5 y figura 2); esto se debería a que en parte los clientes no lograron cubrir sus expectativas, y por tanto hubo una diferencia entre lo que ellos esperaban y lo que recibieron. Al respecto, Borja et al., (2019) cuando hay una percepción negativa de parte de los clientes, es porque percibieron que los servicios o productos fueron deficientes y no llegaron a cubrir sus expectativas, manifestando además que cuando esto sucede, en un porcentaje alto (30 al 70% de clientes) se cambian a la competencia y por tanto, no habrá fidelidad. Conforme a los resultados presentados del analisis inferencial, se obtuvo una significancia menor que 0.05 ($0.006 < 0.05$) y un Rho de Spearman igual a 0.140 estableciendose una relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente (tabla 15) y que según la tabla 13, la correlación es positiva lineal y media, lo que significa que cuanto mayor es la calidad percibida por el cliente, mayor es su lealtad. En opinión de los investigadores, para generar lealtad del cliente, el trabajo que se requiere es mejorar la calidad de los productos y servicios, pero este trabajo debe ser permanente para de esta forma, los clientes

puedan percibir que el servicio o producto satisface sus requerimientos o necesidades.

Por lo que concierne al segundo objetivo específico que fue expresado para determinar la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente y según los resultados obtenidos se reveló que un 72.9% (280) de los clientes encuestados, declararon que la comunicación es de nivel medio (tabla 6 y figura 3); este resultado se debería a que los clientes han manifestado que casi siempre o siempre la empresa mantiene informados a los clientes en cuanto a precios, ofertas, promociones y demás información relevante para la compra del cliente; además los clientes también manifestaron que siempre y casi siempre la empresa cumple con lo que promete. Al respecto, Baduy et al., (2017) ha afirmado que el buen manejo de la comunicación en la empresa, permitiría el incremento de las ventas. De acuerdo con Guadarrama y Rosales (2015) la comunicación es la estrategia que permite relacionarse con el cliente, y si existe buena relación con el cliente, se traduce en mayor rentabilidad. De igual forma, un 19.3%(74) de clientes encuestados, manifestaron que la comunicación es de nivel bajo (tabla 6 y figura 3). A raíz de este resultado, Zamora et al., (2011) afirma que cuando la lealtad de los clientes es bajo, es porque la satisfacción y la comunicación también son bajas. Así mismo, un 7.8%(30) de clientes encuestados, manifestaron que la comunicación es de nivel alto (tabla 6 y figura 3); al respecto, Guadarrama y Rosales (2015) afirma que si bien la comunica aporta a favorecer la lealtad del cliente, es necesario que esta comunicación sea honesta y abierta, esto es, lo que se comuniquen sea congruente con lo que se ofrece. En concordancia con los resultados de nivel inferencial, se presentó los resultados inferenciales dando cuenta de una significancia obtenida que fue menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) y un Rho de Spearman igual a 0.638 (tabla 16) estableciéndose de esta forma la relación entre la comunicación y la lealtad del cliente; de igual forma, según la tabla 13, la correlación es lineal positiva y considerable lo que lleva a sustentar que los niveles de comunicación alto favorecen a la empresa dado que permite saber lo que el cliente quiere, conocerlo mejor, por tanto, hay una mayor lealtad del cliente. En opinión de los investigadores, la comunicación es muy importante en la imagen de marca, puesto que a través de ella se da a conocer lo que es la empresa, y de los servicios y productos que ofrece, pero para generar una buena comunicación que

se traduzca en rentabilidad, se debe asegurar que exista una relación entre la empresa y el cliente a través de una comunicación sincera.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico que fue trazado para determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente y según los resultados obtenidos se dio a conocer que un 72.4% de encuestados (278 clientes) han afirmado que el nivel de RSE es medio (tabla 7 y figura 4); este resultado se debería a que, en la percepción de los clientes, la empresa por lo general y medianamente los precios de productos son justos, la empresa realiza actividades a favor de la sociedad y el ambiente. Al respecto de estos resultados, Dopico et al., (2014) afirma que la RSE es un factor que mejora la reputación de las empresas, mejora la imagen corporativa y hace que se incremente el valor de la marca. De igual forma para el 15.1% de encuestados (58 clientes) han manifestado que el nivel de RSE es bajo (tabla 7 y figura 4); a razón de estos resultados, Córdova et al., (2019) sostiene que la RSE es una iniciativa que tiene el propósito de proporcionar un valor social a la sociedad, por esta razón, las empresas deben considerar que sus servicios o sus productos deben realizarse basados en la RSE. También, para el 12.5% de encuestados (48%) han sostenido que el nivel de RSE es alto (tabla 76 y figura 4). Finalmente y en concordancia con los resultados inferenciales, el resultado inferencial reveló una significancia menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) y un Rho de Spearman igual a 0.561 (tabla 17) estableciéndose la relación entre la RSE y la lealtad del cliente; y de acuerdo con la tabla 13, la correlación es lineal positiva y considerable, cuya implicancia es, si se incrementan o mejoran los niveles de RSE entonces también habrán mejoras y se incrementará el nivel de la lealtad del cliente. En opinión de los investigadores, si bien la RSE es importante para mejorar la ventaja competitiva, también tiene efectos sobre la lealtad del cliente, ya que los servicios y productos que tienen el concepto de RSE son percibidos por el cliente como favorables para la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

Esta investigación llego a las siguientes conclusiones:

Primera. Se llegó a cumplir con el objetivo general: Determinar la relación entre “imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021 habiéndose obtenido que el 85.4% de entrevistados reportaron un nivel medio de la imagen de marca, frente a un 83.6% que reportaron un nivel medio en la lealtad del cliente; y su objetivo fue comprobada por su hipótesis correspondiente y en concordancia con los resultados obtenidos se obtuvieron una significancia menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) y Rho de Spearman igual a 0.583 por lo que ambas variables de estudio: imagen de marca y lealtad de cliente presentan correlación positiva considerable, esto implica que, a mejor imagen de marca, mejoran los niveles de lealtad del cliente concluyéndose que existe relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente.

Segunda. Se llegó a cumplir con el primer objetivo específico: Determinar la relación entre la calidad percibida y “imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021 habiéndose obtenido para un 88.0% de entrevistados un nivel medio en la calidad percibida, y 83.6% un nivel medio en la lealtad del cliente; y su objetivo fue comprobada por su hipótesis correspondiente y en concordancia con los resultados obtenidos se obtuvieron una significancia menor que 0.05 ($0.006 < 0.05$) y Rho de Spearman igual a 0.140 por lo que ambos factores de estudio: calidad percibida y lealtad de cliente presentan correlación positiva media, esto implica que un mejor nivel de la calidad percibida, se incrementarían los niveles de lealtad del cliente de forma media concluyéndose que existe relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente.

Tercera. Se llegó a cumplir con el segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la comunicación y “imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021 habiéndose obtenido para un 72.9% un nivel medio en la comunicación y 83.6% un nivel medio en la lealtad del cliente; y su objetivo fue comprobada por su hipótesis correspondiente y en concordancia con los resultados obtenidos se obtuvieron una significancia menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) y Rho de Spearman igual a 0.638 por lo que ambos factores de estudio: comunicación y lealtad de cliente presentan correlación positiva

considerable, esto implica que un mejor nivel de la comunicación (comunicación eficiente), se incrementarían los niveles de lealtad del cliente de forma considerable concluyéndose que existe relación entre la comunicación y la lealtad del cliente.

Cuarta. Se llegó a cumplir con el tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la “imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021 habiéndose obtenido para un 72.4% un nivel medio en la responsabilidad social empresarial frente al 83.6% que manifestó un nivel medio en la lealtad del cliente; y su objetivo fue comprobada por su hipótesis correspondiente y en concordancia con los resultados obtenidos se obtuvieron una significancia menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$) y Rho de Spearman igual a 0.561 por lo que ambos factores de estudio: responsabilidad social empresarial y lealtad de cliente presentan correlación considerable, esto implica que un mejor nivel de la responsabilidad social se incrementarían los niveles de lealtad del cliente de forma considerable concluyéndose que existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Producto de la investigación realizada, se recomienda lo siguiente:

Primera. A los gerentes comerciales y de publicidad se les recomienda elegir un medio adecuado (canal de comunicación) creando una página web con la finalidad de promocionar a la empresa con la estrategia de fomentar la identidad de la marca e incrementar la lealtad del cliente.

Segunda. A los gerentes de tienda se les recomienda implementar estrategias de diferenciación de calidad (productos frescos y cuidar las fechas de vencimiento retirando de la tienda los productos vencidos) a través de un plan de acción revisadas semanalmente con la finalidad de posicionar los productos y que destaquen sobre lo que oferta la competencia.

Tercera. A los gerentes de tienda se recomienda mejorar la comunicación interna y externa a fin de que dentro de la empresa se pueda alinear los mensajes y el compromiso de los trabajadores a través de talleres de comunicación efectiva, al mismo tiempo que se recomienda que la comunicación hacia el cliente sea veraz y genere clima de confianza.

Cuarta. A los gerentes administrativos se les recomienda que implementen programas de responsabilidad social mediante actividades que se deben desarrollar mensualmente en el hipermercado y con participación de clientes y trabajadores. Estas actividades serían por ejemplo sobre el tratamiento de los residuos sólidos para ser llevados a composteras y sean reutilizados como abonos orgánicos en bien de la comunidad y los aparatos electrónicos que se dejan de usar sean reparados y donados a alguna institución educativa para beneficio de la sociedad.

REFERENCIAS

- Baduy Molina, A. L., Granda García, M. I., Alarcón Chávez, C. R., & Cardona Mendoza, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Pearson Educación de Colombia, S.A. de C.V.
- Borja Calderón, J. A., Monsalve Restrepo, É. M., & Bermúdez-Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES*, 10(2). <file:///C:/Users/jeanmartin/Downloads/267-819-1-PB.pdf>
- Córdova, A., Moreno-Gavilánez, K., & Unexpo, R. (2019). Responsabilidad social como modelo de negocio: Revisión sistemática a partir del meta-análisis. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(93), 10-10. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/152>
- Dopico Parada, A., Rodríguez Daponte, R., & González Vázquez, E. (2014). Valoración de la rsc por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Rev. adm. empres*, 54(1). <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZZjfwSjTQy6twYTqjCqFVFv/?lang=es>
- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362016000300004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2). <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Julio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52). <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule—Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 563-583. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322011000300003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Alcaide., J.C. (2010). Fidelización de Clientes. Edit. Esic. Madrid. España. Cap. 1 pp.24-34.
- Arbaiza, L. Cómo elaborar una Tesis de Grado. ESAN Ediciones, Lima Perú Cap. 6. 175-210 pp.
- Bermúdez, T. % Rodriguez, L. (2013), Investigación en la gestión Empresarial. Ecoe Ediciones. Colombia. Cap. 2.
- BONTIS, N, Chua, W.C, Richardson, S., (2000) "Intellectual capital and business performance in Malaysian industries", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1 No.1
- BONTIS, N. (1999): "Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field", *International Journal of Technology Management*, 18 (5/6/7/8), pp. 433-62.
- BOSSI, A, FUERTES, Y SERRANO, C. (2001). "El Capital Intelectual en el Sector Público", julio, León (España), obtenido el 28 de diciembre de 2007 en <http://www.5campus.org/leccion/cipub/cipub.htm>
- Bueno, E., Sánchez, S., Paz, M. & Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de economía aplicada*, 26 (2), 43-63.
- BUENO, E. (1998): "El Capital Intangible como clave estratégica en la competencia actual", Ed. A. d. Deusto, *Boletín de Estudios Económicos*, nº 164.

- Casanoves, J. (2017), Fundamentos de Branding. Eddit. Profir, España. Pp. 135.
- Cegarra-Navarro, J. & Sánchez-Polo, M. (2007). Linking Unlearning and Relational Capital Through Organisational Relearning. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 7(1), 37-52.
- Cedeño, C. (2015). "Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015". Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Chandra, et. Al. (2020), "The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty". *Benchmarking and International Journal*. Vol. 26, (5). Pp.1533-1549.
- Chang, K. & Gotcher, D. (2007). Safeguarding Investments and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationships: the Role of Relationships Learning and Relational Capital. *Journal of World Business*, 42(4), 477-488.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). Economic and Social Satisfaction of Buyers on Consumer-to-Consumer Platforms: The Role of Relational Capital. *International Journal Of Electronic Commerce*, 21(2), 219-248. doi:10.1080/10864415.2016.1234285.
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Edic. Deusto. Barcelona, España.
- CIC (2003). Modelo Intellectus: medición y gestión del capital intelectual. Serie Documentos Intellectus 5. Madrid: Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC).
- Cousins, P., Handfield, R., Lawson, B., Petersen, K. (2006). Creating Supply Chain Relational Capital: the Impact of Formal and Informal Socialization Processes. *Journal of Operations Management*, 24(6), 851-863.
- Daum J. (2003). *Intangible Assets and Value Creation*, England.
- Delgado Verde, Martin, G. (2011). Capital Social, Capital Relacional e Innovación Tecnológica: Una aplicación al sector manufacturero español. *Cuadernos de Economía y Dirección de empresa*. Vol. 14-4. Pp.207-221.
- DIAZ, Muñante, Jorge Raúl. (2001). Modelo de Gestión (gc) aplicado a la universidad pública en el Perú, obtenido

el28de2007enhttp://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Basic/Diaz_MJ/Contenido.htm

- Flostrand, P. (2006). The Sell Side- Observations on Intellectual Capital Indicators. *Journal of Intellectual Capital*, 7(4), 457-473.
- Fombrun CH J. & Van Riel C. (2003). *Fame and Fortune How Successful Companies Buil Winning Reputation*
- Ghemawat, P. (2005). *Redefining Global Strategy*. Harvard Business School Press. Boston.
- Gómez, K. (2016) "Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016". Trujillo, Perú
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship marketing. *Australian Marketing Journal*.
- Hennig-Thurau T. & Hansen, U. (2000) *Relationship Marketing*. Edit. Pringar. Berlín, Alemania.
- Hernández Sampieri R. et. al. (2014). *Metodología de la Investigación*. Edit. Mc Graw Hillo, 6ta. Edic. 2014..
- HORGAN, Daniel. (2003). *Gestión del conocimiento del Conocimiento, Preservación del Conocimiento,Revista IICBS Viedma, Modelo de Innovation Intellectual Capabilities Benchmarking System*, obtenido el 18 de enero de 2008 en http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13_6_05/aci060605.htm
- HAECKEL, Stephan. (2000) *La empresa Adaptable, Lo Impredecible*, Mc Graw – Hill, Mexico D.F., ISBN 970-10-2958-5
- Huang, C. F., & Hsueh, S. L. (2007). A Study on the relationship between intellectual capital and business performance in the engineering consulting industry: A path analysis. *Journal of civil engineering and management*, 13(4), 265-271.
- INCHE MITMA, Jorge y CHUNG PINZAS, Alfonso. (2004) *Indicadores de Gestión del Conocimiento en la Facultad De Ingeniería Industrial*. jul. /dic. 2004,vol.7, no.2], p.41-45 obtenido el 23 de enero 2008 en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttex 99932004000200007&Ing=es&nrm=iso

- Jardón, C. y Martos, M. (2007). Evaluación y relaciones entre las dimensiones del capital intelectual. Universidad de Vigo. España.
- Kang, S. C., & Snell, S. A. (2009). Intellectual capital architectures and ambidextrous learning: a framework for human resource management. *Journal of Management Studies*, 46(1), 65-92.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) Dirección de Marketing). Edit. Pearson. 15 va. Edic. México. 131.132 pp.
- Machorro, F. et. Al. (2016). Influencia del Capital relacional en el desempeño organizacional de las instituciones de educación superior tecnológica. Universidad Nacional de Colombia.
- Martínez P. y Rodríguez I. (2016) “La imagen corporativa y la reputación como impulsores de la lealtad del cliente”. España
- Martínez-Torres, E. (2006). A Procedure to Design a Structural and Measurement Model of Intellectual Capital: An Exploratory Study. *Information & Management*, 43(3), 617-626.
- Melgarejo, L. y Trujillo, R. (2016), “Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”, Huaraz, 2016”.
- Navas, J.E. y Guerras, L. (2002): “La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría Y Aplicaciones”, Civitas, tercera edición, Madrid.
- Ordoñez, P. (2004): “Measuring and Reporting Structural Capital: Lessons from European Learning Firms”, *Journal of Intellectual Capital*, vol. 5, pp. 629-647.
- PETRASH, G. (1996). Dow’s Journey to a knowledge value management culture. *European Management Journal*, 14(4): 365-373.
- Pintado, T. & Sánchez J. Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Edit. ESIC., 2da. Edic. España. 18-34 pp.
- POLAR, c. (2020), “La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima”. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Rao, H. (1994): “The Social Construction of Reputation: Certifications Contests, Legitimization and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912”, *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 29-44.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. C., & Edvinsson, L. (1997). Capital Intelectual. El valor intangible de la empresa. Barcelona: Paidós.

- Ruíz, H. y Barja, B. (2019) en su estudio titulado “Relación entre Imagen Institucional y la Lealtad, en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2018”, lima, Perú.
- Salas, V. (1996): “Economía y Gestión de los Activos Intangibles”, Economía Industrial No. 307, pp. 17-24.
- Sari, N. (2018). “Calidad del servicio, imagen de la empresa, confianza y su influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en la sucursal de Bank Shariah Mandiri (BSM) en Meulaboh”. Indonesia. The Journal of social Science”. Vol. 2 N° 3
- Sánchez, A. J., Melián, A. & Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa 13 (2), 97-111.
- Schnarch, K. (2013), marketing para Pymes. Edit. Alfa omega. Colombia.cap. XII- pp. 357-379
- Setó Paimés D. (2004) de la Calidad de servicio a la Fidelidad del cliente. Edit. ESIC. Madrid. España.
- STEWART, T. A. (1997): Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations, Bantam Doubleday Publishing Group, New York.
- Sveiby, K. (1998): “Intellectual Capital. Thinking ahead”, Australian CPA, vol. 68, pp. 18-21.
- Vazquez Casielles, R. et. al. (2000). Nuevos Planteamientos de Marketing.: La gestión de las relaciones. Universidad de Oviedo. España.
- Youndt, M., Subramanian, M., y Snell, S. (2004): “Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investments and Returns”, Journal of Management Studies, vol.42, pp.335-361.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA TITULO: “Imagen de marca y lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general. ¿Cuál es la asociación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?</p> <p>Problemas Específicos : ¿Cuál es la relación entre calidad percibida y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la asociación entre la comunicación y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la asociación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo General : Determinar la asociación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021</p> <p>Objetivos específicos : Determinar la relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la asociación entre la comunicación y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021</p> <p>Determinar la asociación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis General Existe asociación significativa entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021</p> <p>Hipótesis específicas : Existe relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021.</p> <p>Existe asociación significativa entre la asociación la comunicación y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021</p> <p>Existe asociación significativa entre la asociación y la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19, capital Trujillo, 2021</p>	<p>Variable 1: Imagen de marca</p> <p>Variable 2: Lealtad del Cliente.</p>	<p>Calidad percibida</p> <p>Comunicación</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>Antecedentes Cognitivos</p> <p>Antecedentes afectivos</p> <p>Antecedentes conativos</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>TIPO: aplicada</p> <p>NIVEL: descriptivo-correlacional</p> <p>DISEÑO: no experimental y de corte transversal</p> <p>población: desconocida</p> <p>Muestra:384 clientes</p> $n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$ <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento : cuestionario</p>

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable 1: Imagen de marca	La imagen es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la empresa. Y de cómo los clientes perciben la calidad de sus productos. Y además la compañía cumple con comunicar a través de sus plataformas digitales cuando se lanza al mercado un nuevo producto y las diferentes ofertas. siempre teniendo presente la responsabilidad social de parte de la empresa <i>(Pintado & Sánchez, 2014, p. 18,21)</i>	Calificación obtenida luego de la aplicación de la escala de Likert referida a cada factor de la imagen.	Calidad percibida	Nivel de calidad de los productos Nivel de calidad de los servicios	1,2,3 4	Escala ordinal Tipo Likert Del 1 al 5	
			Comunicación	Eficacia Coherencia	5,6 7		Escala Ordinal tipo Likert 1 al 5
			Responsabilidad Social empresarial	Precios justos Proyección a la comunidad Buenas prácticas ambientales	8 9 10		
Variable 2: Lealtad del cliente	Es definido como un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente potencial y habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento del cliente. (<i>"Dirección de Marketing". - Kotler&Keller.2016 p.131.</i>)	Nivel o grado de lealtad Resultante de la medición de la lealtad del cliente en la empresa estudiada, a partir de la aplicación de la Escala de Likert.	Antecedentes Cognitivos	Accesibilidad Confianza	11,12,13, 14	Escala ordinal Tipo Likert del 1al 5	
			Antecedentes afectivos	Emociones Grado de Satisfacción Nivel de Compromiso	15,16,17, 18. 19		Escala ordinal Tipo Likert 1 al 5
			Antecedentes conativos	Nivel de expectativas	20		

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DEL CLIENTE

Objetivo de la investigación:

Instrucciones: El presente cuestionario será de carácter anónimo. Por favor responda todas las preguntas con la mayor sinceridad del caso.

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Nº	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
VARIABLE: IMAGEN DE MARCA						
CALIDAD PERCIBIDA						
1	El nivel de la calidad de los productos que ofrece el hipermercado en general es la esperada					
2	Los productos comestibles que ofrece el hipermercado son frescos y de nivel de calidad aceptable					
3	Los productos que se comercializan son de marcas de prestigio que tienen optimo nivel de calidad					
4	El nivel de calidad de los servicios para atención al cliente son óptimos					
COMUNICACIÓN						
5	La empresa mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza a los clientes de forma eficaz					
6	La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos y eficaz					
7	La empresa es coherente con lo que promete en las comunicaciones a sus clientes cumpliéndolas siempre.					
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)						
8	Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos					
9	La empresa sostiene actividades en bien de la comunidad local.					
10	La empresa ejecuta buenas prácticas ambientales					
VARIABLE: LEALTAD DEL CLIENTE						
ANTECEDENTES COGNITIVOS						
11	La empresa cuenta con una amplia accesibilidad de las instalaciones para los clientes					
12	El horario de atención es accesible a los clientes					
13	Se cuenta con suficientes cajas para atender a los clientes y accedan a efectuar los pagos					
14	Confía plenamente en nuestro hipermercado					
ANTECEDENTES AFECTIVOS						
15	El personal de atención al cliente le trata con suma amabilidad					
16	Se siente emocionalmente ligado al hipermercado					
17	En general esta emocionalmente satisfecho con los productos y servicios del hipermercado					
18	Cambiaría de hipermercado por alguna razón					
19	Siente que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención.					
ANTECEDENTES CONATIVOS						
20	La empresa cumple largamente con las expectativas de los clientes.					

Anexos:Base de datos de clientes encuestados

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
349	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4
350	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
351	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2
352	3	4	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	3
353	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
354	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	3
355	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3
356	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	5
357	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3
358	3	3	2	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3
359	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	4	3
360	3	3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	3
361	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3
362	4	3	5	2	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3
363	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
364	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
365	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	2
366	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
367	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
368	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4
369	3	1	3	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
370	3	2	3	1	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2
371	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	3	3
372	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	3	2
373	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2
374	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
375	1	2	3	1	1	2	3	2	3	1	5	2	1	3	1	5	2	1	2	1
376	3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
377	2	1	3	3	1	3	3	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2
378	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	3	3	1	2	1	2	2
379	3	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2
380	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
381	5	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2
382	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1

ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la relación entre la Imagen Corporativa y la lealtad del cliente

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “imagen de marca Y lealtad del cliente de un hipermercado en la era Covid-19, en la ciudad de Trujillo – 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IMAGEN DE MARCA

Definición de la variable: **Imagen de marca**

La imagen es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la empresa. Y de cómo los clientes perciben la calidad de sus productos. Y además la compañía cumple con comunicar a través de sus plataformas digitales cuando se lanza al mercado un nuevo producto y las diferentes ofertas. Siempre teniendo presente la responsabilidad social de parte de la empresa
(Pintado & Sánchez, 2014, p. 18,21)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Calidad percibida	Nivel de calidad de los productos	El nivel de la calidad de los productos que ofrece el hipermercado en general es la esperada.	1	1	1	1	
		Los productos comestibles que ofrece el hipermercado son frescos y de nivel de calidad aceptable	1	1	1	1	

		Los productos que se comercializan son de marcas de prestigio que tienen óptimo nivel de calidad.	1	1	1	1	
Comuni cación	Nivel de calidad de los servicios	El nivel de calidad de los servicios para atención al cliente son óptimos	1	1	1	1	
	Eficacia	La empresa mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza a los clientes de forma eficaz	1	1	1	1	
	Coherencia	La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos y eficaz	1	1	1	1	
		La empresa es coherente con lo que promete en las comunicaciones a sus clientes cumpliéndolas siempre.	1	1	1	1	
Respon sabili d Social empres arial	Precios justos	Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos	1	1	1	1	
	Proyección a la comunidad	La empresa sostiene actividades en bien de la comunidad local.	1	1	1	1	
	Buenas prácticas ambientales	La empresa ejecuta buenas prácticas ambientales.	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE. LEALTAD DEL CLIENTE

Definición de la variable: **lealtad del cliente**

Es definido como un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente potencial y habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento del cliente. (*"Dirección de Marketing". - Kotler&Keller.2016 p.131.*)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Antecedentes cognitivos	Accesibilidad	La empresa cuenta con una amplia accesibilidad de las instalaciones para los clientes	1	1		1	
		El horario de atención es accesible a los clientes	1	1	1	1	
		Se cuenta con suficientes cajas para atender a los clientes y accedan a efectuar los pagos.	1	1	1	1	
	Confianza	Confía plenamente en nuestro hipermercado.	1	1	1	1	
Antecedentes afectivos	Emociones Grado de Satisfacción	El personal de atención al cliente le trata con suma amabilidad	1	1	1	1	
		Se siente emocionalmente ligado al hipermercado	1	1	1	1	
		En general esta emocionalmente satisfecho con los productos y servicios del hipermercado	1	1	1	1	
		Cambiaría de hipermercado por alguna razón	1	1	1	1	
		Siente que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención.	1	1	1	1	

Antecedentes conativos	Nivel de expectativas	La empresa cumple largamente con las expectativas que los clientes tienen frente a sus productos	1	1	1	1	
------------------------	-----------------------	--	---	---	---	---	--

Cuestionario para la variable imagen de marca

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1:	5	4	3	2	1
El nivel de la calidad de los productos que ofrece el hipermercado en general es la esperada					
Los productos comestibles que ofrece el hipermercado son frescos y de nivel de calidad aceptable					
. Los productos que se comercializan son de marcas reconocidas y de calidad					
El nivel de calidad de los servicios para atención al cliente son óptimos					
Dimensión 2:					
. La empresa mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza a los clientes de forma eficaz					
La comunicación que mantiene la empresa con sus clientes es fluida en ambos sentidos y eficaz					
La empresa es coherente con lo que promete en las comunicaciones a sus clientes cumpliéndolas siempre.					
Dimensión 3:					
Los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos.					
La empresa sostiene actividades en bien de la comunidad local					
La empresa ejecuta buenas prácticas ambientales					

Cuestionario para la variable lealtad del cliente

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

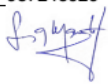
Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Dimensión 1:					
La empresa cuenta con una amplia accesibilidad de las instalaciones para los clientes					
El horario de atención es accesible a los clientes					
Se cuenta con suficientes cajas para atender a los clientes y accedan a efectuar los pagos					
Confía plenamente en nuestro hipermercado					
Dimensión 2:					
El personal de atención al cliente le trata con suma amabilidad					

Se siente emocionalmente ligado al hipermercado.					
. En general esta emocionalmente satisfecho con los productos y servicios del hipermercado					
Cambiaría de hipermercado por alguna razón					
Siente que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención					
Dimensión 3:					
La empresa cumple largamente con las expectativas de los clientes					

¡Muchas gracias por su participaci


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la era COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2021.
Nombres y apellidos del experto	LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI
Documento de identidad	07379211
Años de experiencia en el área	18
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Asesor
Número telefónico	987243929
Firma	
Fecha	05 /10 / 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Establecer la coherencia metodológica entre los objetivos, las hipótesis.
Nombres y apellidos del experto	Carlos Chong Rengifo
Documento de identidad	01114696
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a tiempo parcial
Número telefónico	938200958
Firma	 <small>***** Carlos Chong Rengifo Dr. en Administración de la Educación C.P.P. 2301114696</small>
Fecha	19 /09 / 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre la comunicación interna y los conflictos laborales en las áreas administrativas de una empresa textil, Lima 2021.
Nombres y apellidos del experto	Ediht G. Rosales Domínguez
Documento de identidad	25703679
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctora en ciencias administrativas (UNMSM)
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	955866716
Firma	 Es aplicable
Fecha	21 /09 / 2021

ANEXO 7

Tablas, gráficos e interpretación de las preguntas encuestadas

Pregunta 1. ¿El nivel de calidad de los productos que ofrece el hipermercado en general es la esperada?

Tabla 13
Información sobre el nivel de calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	26	6.8	6.8	7.8
	A veces	263	68.5	68.5	76.3
	Casi siempre	67	17.4	17.4	93.8
	Siempre	24	6.3	6.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28

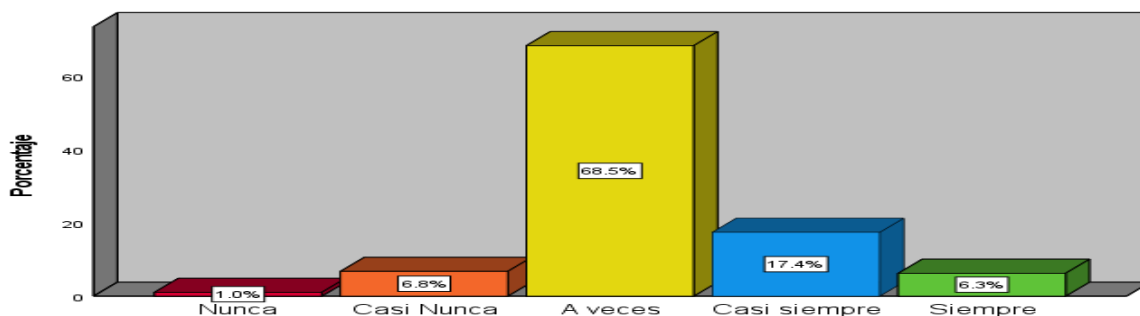


Figura 9. Información sobre nivel de calidad de los productos

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 13 y Figura 9, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto del nivel de la calidad de los productos que ofrece el hipermercado en general es la esperada en 1.0% nunca, en 6.8% casi nunca, en 68.5% a veces, 17.4% casi siempre y 6.3% siempre.

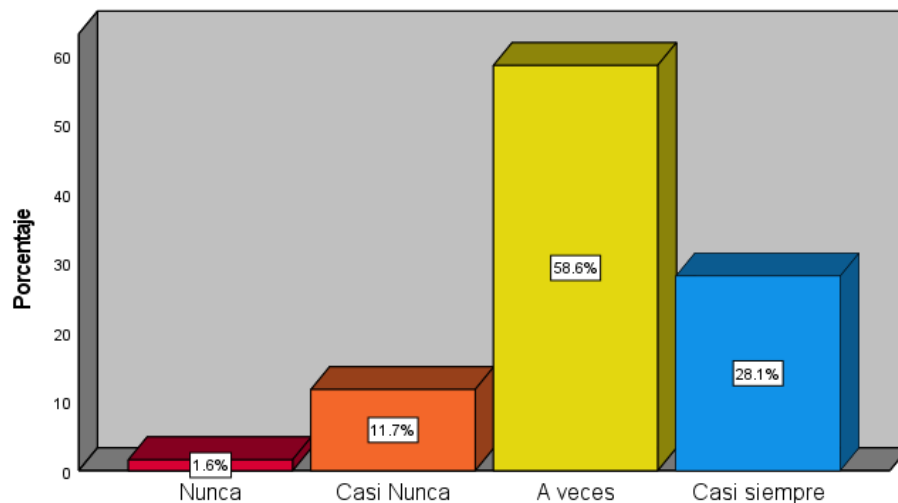
Pregunta 2. ¿Los productos comestibles que ofrece el híper mercado son frescos y de nivel calidad aceptable?

Tabla 14

Información de los productos frescos y de nivel de calidad aceptable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1.6	1.6	1.6
	Casi Nunca	45	11.7	11.7	13.3
	A veces	225	58.6	58.6	71.9
	Casi siempre	108	28.1	28.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28



Interpretación:

En la Tabla 14 y Figura 10, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a los productos comestibles que ofrece el híper mercado son frescos y de nivel calidad aceptable el 1.6% respondió nunca, en 11.7% casi nunca, en un 58.6% a veces, 28.1% casi siempre y 6.3% siempre.

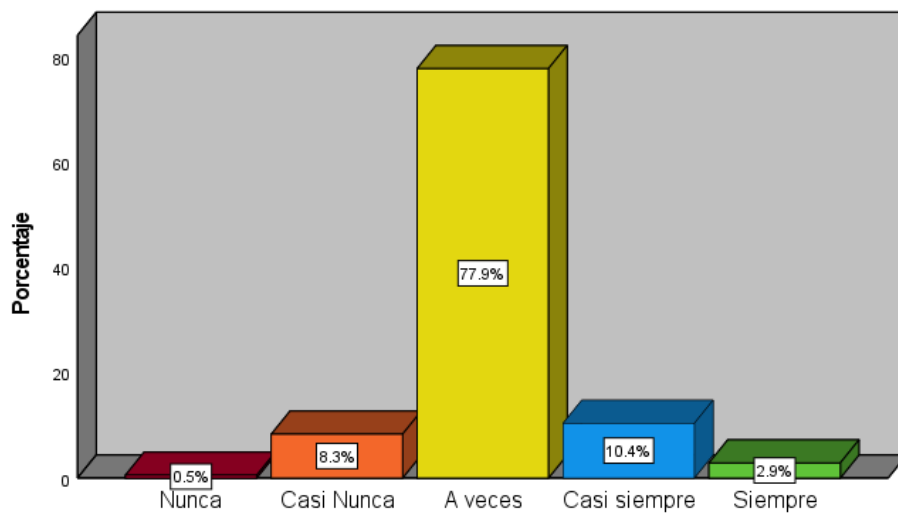
Pregunta: 3. ¿los productos que se comercializan son de marcas de prestigio que tienen óptimo nivel de calidad?

Tabla 15

Información de productos de marcas de prestigio y de óptimo nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	.5	.5	.5
	Casi Nunca	32	8.3	8.3	8.9
	A veces	299	77.9	77.9	86.7
	Casi siempre	40	10.4	10.4	97.1
	Siempre	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.



Interpretación:

En la Tabla 15 y Figura 11, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a los productos que se comercializan son de marcas de prestigio que tienen óptimo nivel de calidad el 0.5% respondió nunca, en 8.3% casi nunca, en un 77.9% a veces, 10.4% casi siempre y 2.9% siempre.

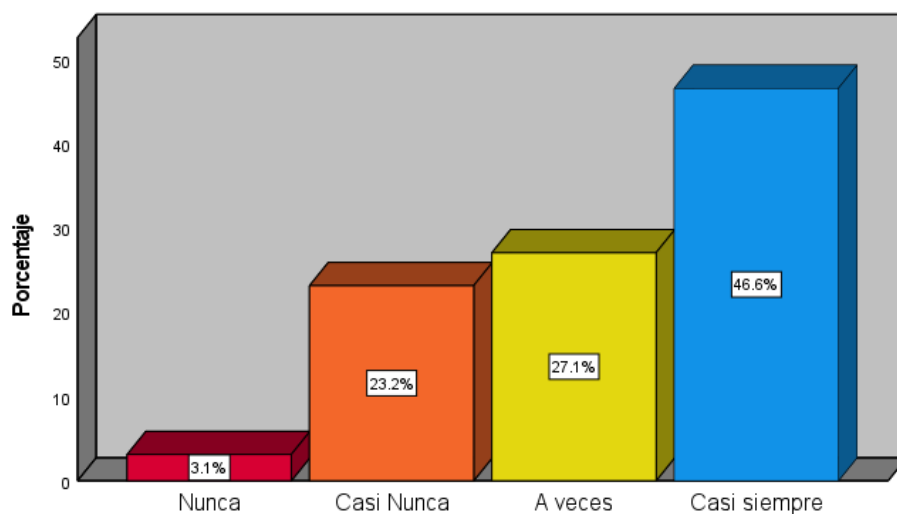
Pregunta: 4. ¿el nivel de calidad de los servicios para atención al cliente son óptimos?

Tabla 16

Información del nivel de calidad de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3.1	3.1	3.1
	Casi Nunca	89	23.2	23.2	26.3
	A veces	104	27.1	27.1	53.4
	Casi siempre	179	46.6	46.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 16 y Figura 12, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto al nivel de calidad de los servicios para atención al cliente son óptimos el 3.1% respondió nunca, en 23.2% casi nunca, en un 27.1% a veces, 46.6% casi siempre.

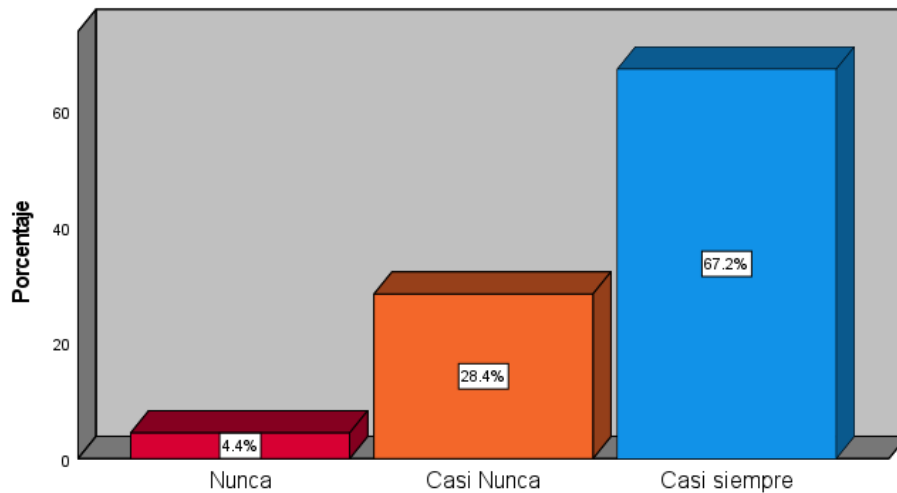
Pregunta: 5. ¿la empresa mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza a los clientes de forma eficaz?

Tabla 17

Información de ofertas y promociones que se realizan a los clientes de forma eficaz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4.4	4.4	4.4
	Casi Nunca	109	28.4	28.4	32.8
	Casi siempre	258	67.2	67.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 17 y Figura 13, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si la empresa mantiene permanentemente informados de las ofertas y promociones que realiza a los clientes de forma eficaz el 4.4% respondió nunca, en 28.4% casi nunca, en un 67.2% a veces.

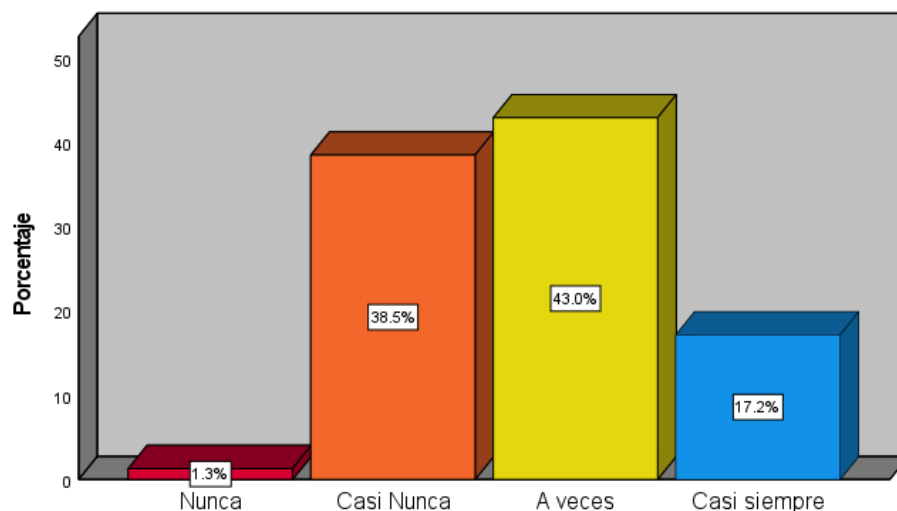
Pregunta; 6. ¿La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentidos y eficaz?

Tabla 18

Información de la comunicación es fluida en ambos sentidos y eficaces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1.3	1.3	1.3
	Casi Nunca	148	38.5	38.5	39.8
	A veces	165	43.0	43.0	82.8
	Casi siempre	66	17.2	17.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 18 y Figura 14, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto si La comunicación con la empresa es fluida en ambos sentido y eficaz 1.3% respondió nunca, en 38.5% casi nunca, en un 43.0% a veces y el 17.2% casi siempre

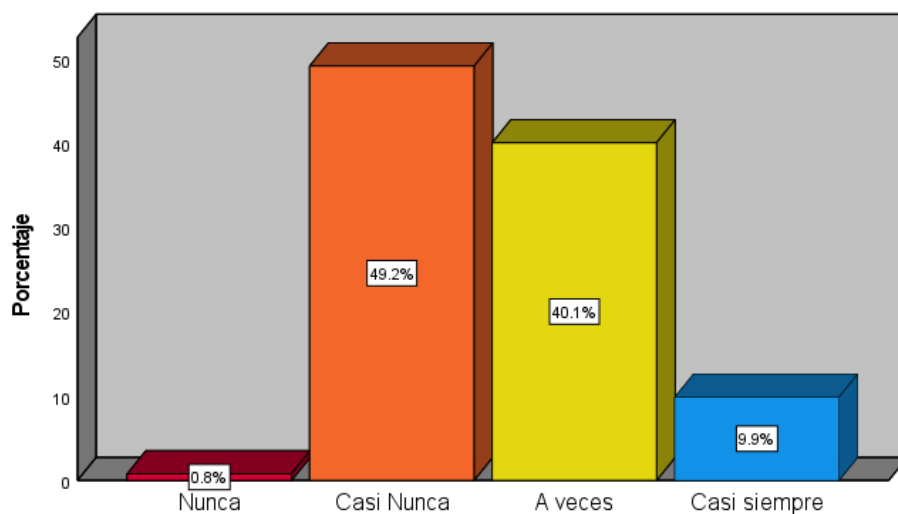
Pregunta: 7. ¿La empresa es coherente con lo que promete en las comunicaciones a sus clientes cumpliéndolas siempre?

Tabla 19

Información respecto a si la empresa cumple con lo que promete a sus clientes siempre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	.8	.8	.8
	Casi Nunca	189	49.2	49.2	50.0
	A veces	154	40.1	40.1	90.1
	Casi siempre	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 19 y Figura 15, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto si la empresa es coherente con lo que promete en las comunicaciones a sus clientes cumpliéndolas siempre 0.8% respondió nunca, en 49.2% casi nunca, en un 40.1% a veces y el 9.9% casi siempre

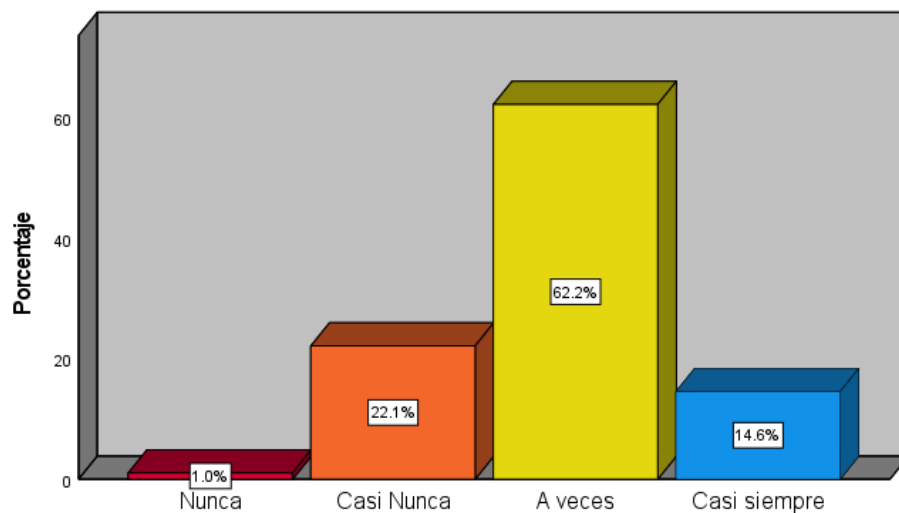
Pregunta: 8. ¿los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos?

Tabla 20

Información el precio de los productos son generalmente justos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	85	22.1	22.1	23.2
	A veces	239	62.2	62.2	85.4
	Casi siempre	56	14.6	14.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 20 y Figura 16, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto si los precios que aplica la empresa en sus productos son generalmente justos un 1.0% respondió nunca, en 22.1% casi nunca, en un 62.2% a veces y el 14.6% casi siempre.

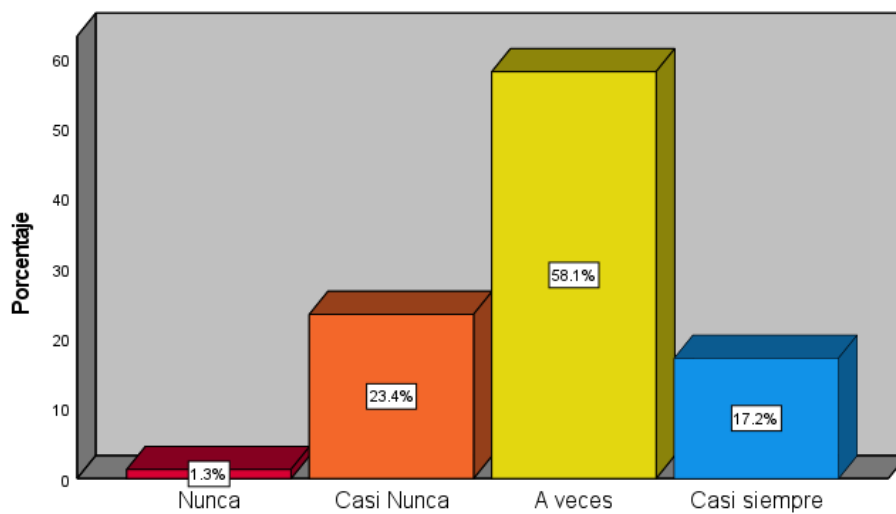
Pregunta 9. ¿La empresa sostiene actividades en bien de la comunidad local?

Tabla 21

Información sobre actividades en bien de la comunidad local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1.3	1.3	1.3
	Casi Nunca	90	23.4	23.4	24.7
	A veces	223	58.1	58.1	82.8
	Casi siempre	66	17.2	17.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 21 y Figura 17, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si la empresa sostiene actividades en bien de la comunidad local un 1.3% respondió nunca, en 23.4% casi nunca, en un 58.1% a veces y el 17.2% casi siempre.

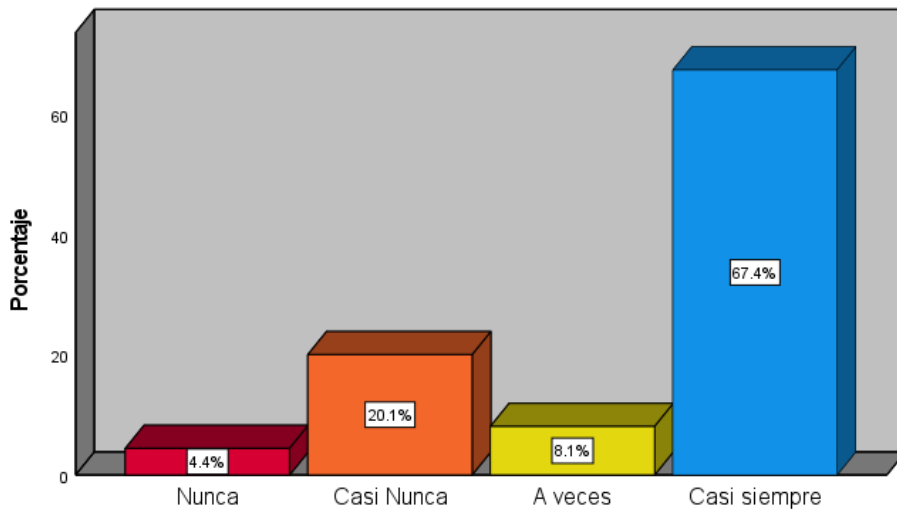
Pregunta 10. ¿La empresa Ejecuta buenas prácticas ambientales?

Tabla 22

Información de buenas prácticas ambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4.4	4.4	4.4
	Casi Nunca	77	20.1	20.1	24.5
	A veces	31	8.1	8.1	32.6
	Casi siempre	259	67.4	67.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 22 y Figura 18, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si la empresa Ejecuta buenas prácticas ambientales un 4.4% respondió nunca, en 20.1% casi nunca, en un 8.1% a veces y el 67.4% casi siempre.

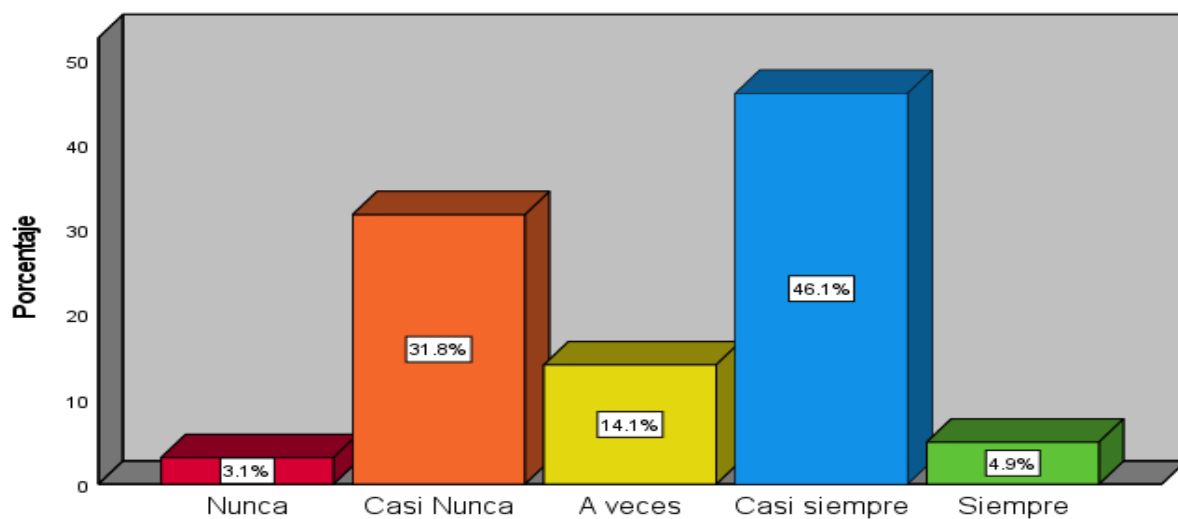
Pregunta 11. ¿La empresa cuenta con una amplia accesibilidad de las instalaciones para sus clientes?

Tabla 23

Información de accesibilidad de las instalaciones para sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3.1	3.1	3.1
	Casi Nunca	122	31.8	31.8	34.9
	A veces	54	14.1	14.1	49.0
	Casi siempre	177	46.1	46.1	95.1
	Siempre	19	4.9	4.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 23 y Figura 19, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si la empresa cuenta con una amplia accesibilidad de las instalaciones para sus clientes un 3.1% respondió nunca, en 31.9. % casi nunca, en un 14.1% a veces y el 46.1% casi siempre, y el 4.9% siempre

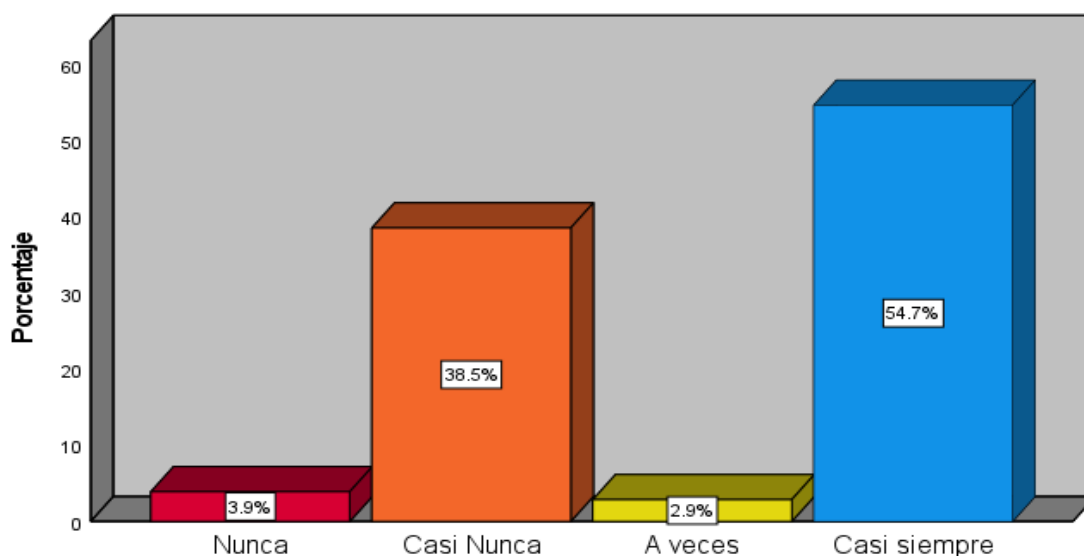
Pregunta 12. ¿El horario de atención es accesible a los clientes?

Tabla 24

Información sobre el horario de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3.9	3.9	3.9
	Casi Nunca	148	38.5	38.5	42.4
	A veces	11	2.9	2.9	45.3
	Casi siempre	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 24 y Figura 20, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si el horario de atención es accesible a los clientes un 3.9% respondió nunca, en 38.5% casi nunca, en un 2.9% a veces y el 54.7% casi siempre.

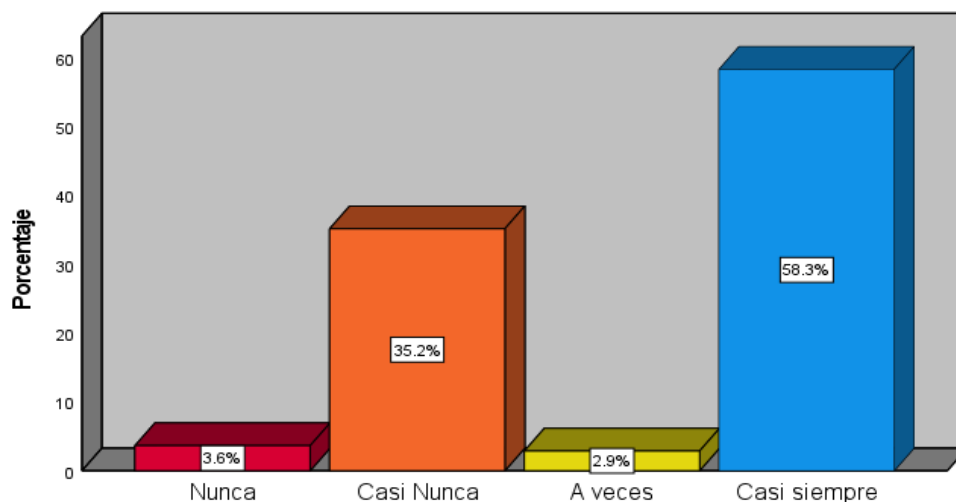
Pregunta 13. ¿Se cuenta con suficientes cajas para atender a los clientes y accedan a efectuar los pagos?

Tabla 25

Información sobre suficientes cajas para efectuar pagos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3.6	3.6	3.6
	Casi Nunca	135	35.2	35.2	38.8
	A veces	11	2.9	2.9	41.7
	Casi siempre	224	58.3	58.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 25 y Figura 21, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si se cuenta con suficientes cajas para atender a los clientes y accedan a efectuar los pagos un 3.6% respondió nunca, en 35.2% casi nunca, en un 2.9% a veces y el 58.3% casi siempre

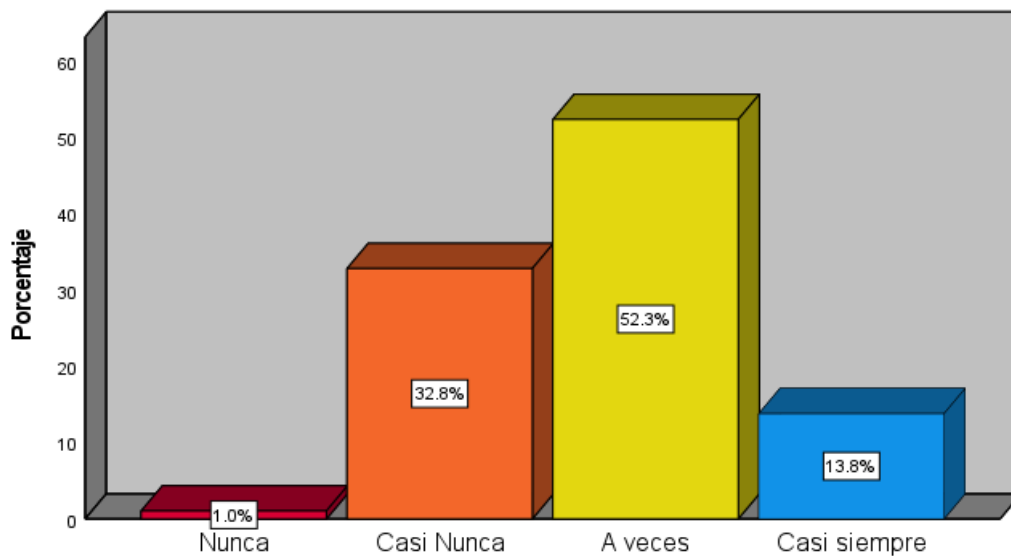
Pregunta 14. ¿Confía plenamente en nuestro hipermercado?

Tabla 26

Información sobre la confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	126	32.8	32.8	33.9
	A veces	201	52.3	52.3	86.2
	Casi siempre	53	13.8	13.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 26 y Figura 22, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si Confía plenamente en nuestro hipermercado Un 1.0% respondió nunca, en 32.8% casi nunca, en un 52.3% a veces y el 13.8% casi siempre.

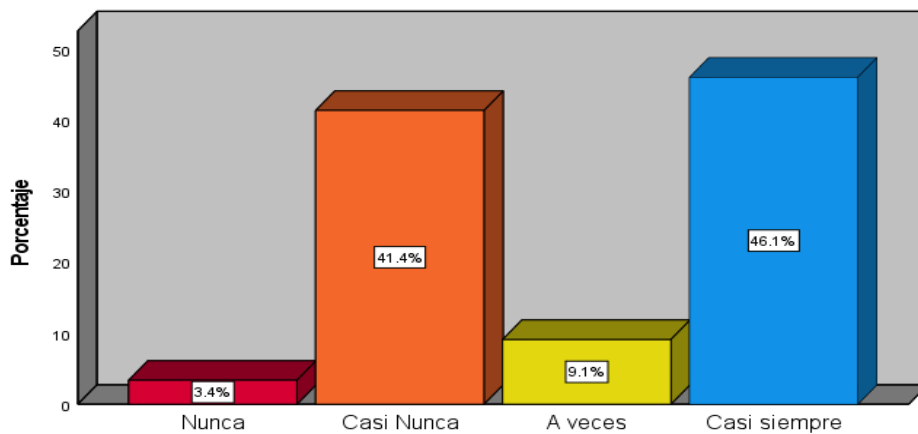
Pregunta 15. ¿El personal de atención al cliente le trata con suma amabilidad?

Tabla 27

Información sobre trato de amabilidad por parte del personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	3.4	3.4	3.4
	Casi Nunca	159	41.4	41.4	44.8
	A veces	35	9.1	9.1	53.9
	Casi siempre	177	46.1	46.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 27 y Figura 23, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si Confía plenamente en nuestro hipermercado un 3.4% respondió nunca, en 41.4% casi nunca, en un 9.1% a veces y el 46.1% casi siempre

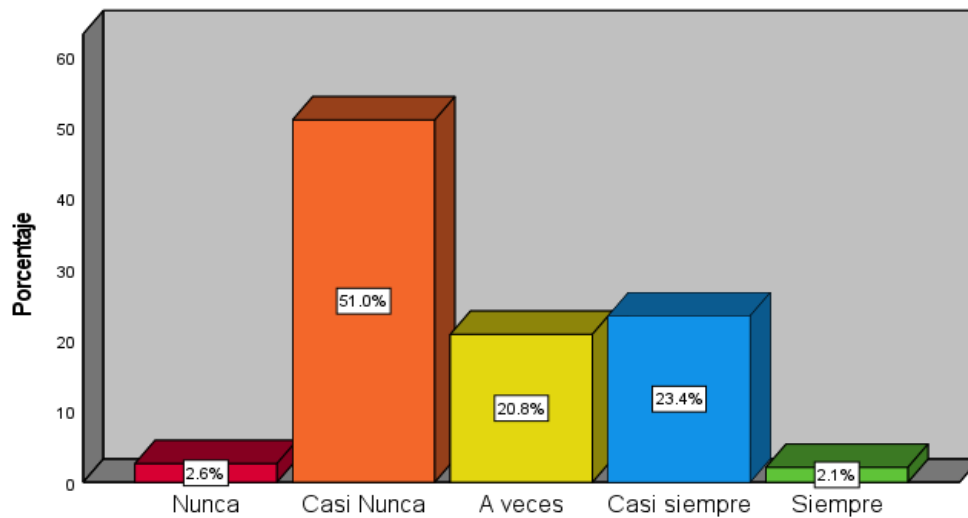
Pregunta 16. ¿Se siente emocionalmente ligado al híper mercado?

Tabla 28

Información sobre emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2.6	2.6	2.6
	Casi Nunca	196	51.0	51.0	53.6
	A veces	80	20.8	20.8	74.5
	Casi siempre	90	23.4	23.4	97.9
	Siempre	8	2.1	2.1	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 28 y Figura 24, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si se siente emocionalmente ligado al híper mercado un 2.6% respondió nunca, en 51.0% casi nunca, en un 20.8% a veces y el 23.4% casi siempre y 2.1% siempre.

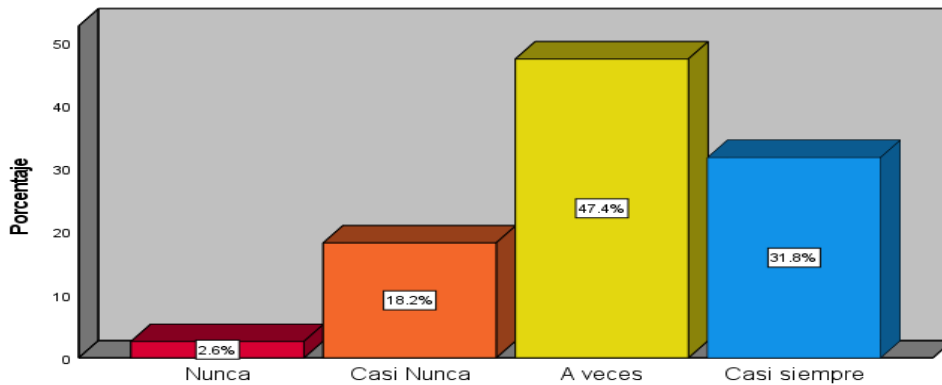
Pregunta 17. ¿En general esta emocionalmente satisfecho con los productos y servicios del hiper mercado?

Tabla 29

Información de satisfacción con los productos y servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2.6	2.6	2.6
	Casi Nunca	70	18.2	18.2	20.8
	A veces	182	47.4	47.4	68.2
	Casi siempre	122	31.8	31.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 29 y Figura 25, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si En general esta emocionalmente satisfecho con los productos y servicios del hiper mercado un 2.6% respondió nunca, en 18.2% casi nunca, en un 47.4% a veces 31.8% casi siempre.

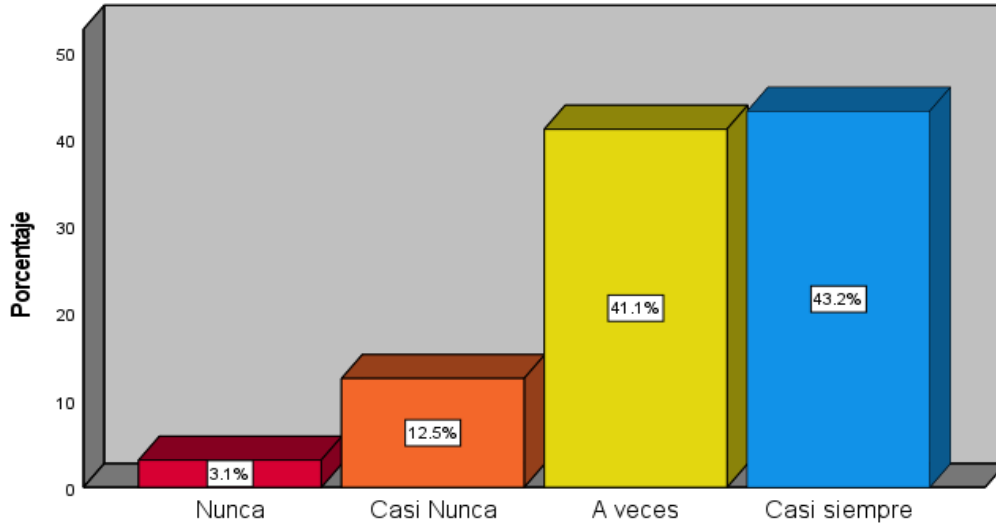
Pregunta 18. ¿Estaría dispuesto a recomendar el híper mercado a otros clientes?

Tabla 30

Información sobre recomendación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3.1	3.1	3.1
	Casi Nunca	48	12.5	12.5	15.6
	A veces	158	41.1	41.1	56.8
	Casi siempre	166	43.2	43.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 30 y Figura 26, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si Estaría dispuesto a recomendar el híper mercado a otros clientes un 3.1% respondió nunca, en 12.5% casi nunca, en un 41.1% a veces 43.2% casi siempre.

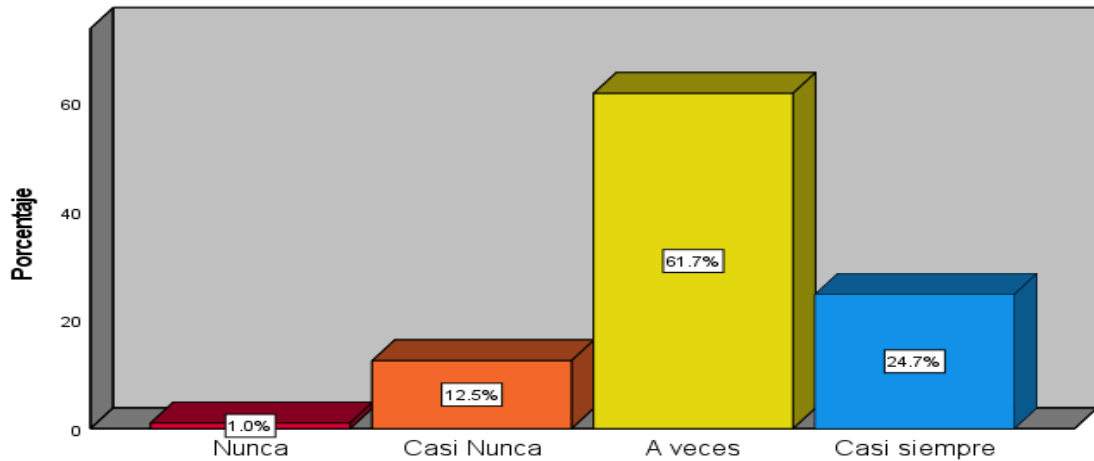
Pregunta 19. ¿Siente que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención?

Tabla 31

Información sobre el compromiso de una excelente atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	48	12.5	12.5	13.5
	A veces	237	61.7	61.7	75.3
	Casi siempre	95	24.7	24.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 31 y Figura 27, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si siente que la empresa está muy comprometida con brindar una excelente atención un 1.0% respondió nunca, en 12.5% casi nunca, en un 61.7% a veces 24.7% casi siempre.

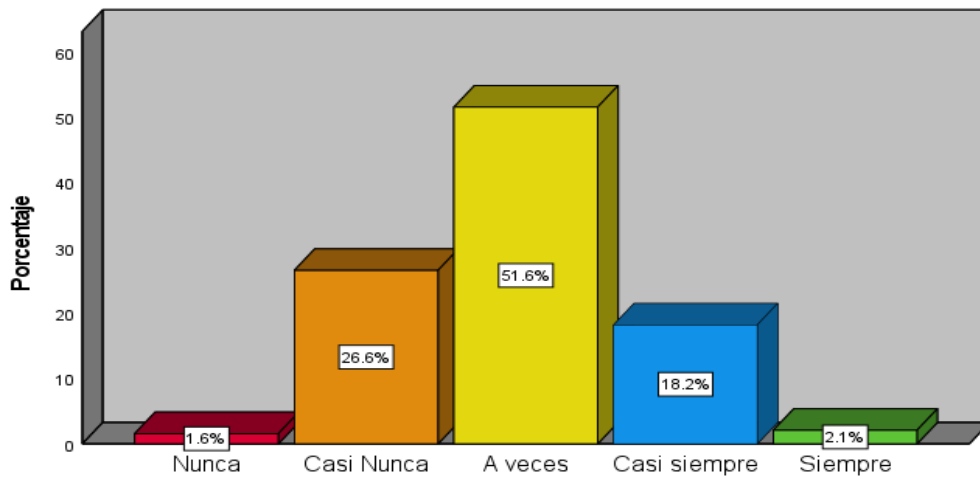
Pregunta 20. ¿La empresa cumple largamente con las expectativas de los clientes?

Tabla 32

Información sobre expectativas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1.6	1.6	1.6
	Casi Nunca	102	26.6	26.6	28.1
	A veces	198	51.6	51.6	79.7
	Casi siempre	70	18.2	18.2	97.9
	Siempre	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente elaboración propia con los resultados de la encuesta spss 28.0



Interpretación:

En la Tabla 32 y Figura 28, se aprecia que del 100% de la muestra encuestada respecto a si la empresa cumple largamente con las expectativas de los clientes un 1.6% respondió nunca, en 26.6% casi nunca, en un 51.6% a veces 18.2% casi siempre. Y en un 21% siempre