



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los
clientes de un supermercado en Cajabamba 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Mercedes Espeleta, Maria Elizabeth (orcid.org/0000-0003-2453-1554)

Valderrama Cuba, Jaime Sleyther (orcid.org/0000-0002-1850-0172)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO-ASESOR:

Mg. Cedron Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Segundino Mercedes Flores y Teofila Espeleta Pereda, quienes me enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia, mi empeño, por todo su amor y motivación por guiarme para culminar mi carrera profesional. También a mis hermanos, que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo.

A mis docentes por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Finalmente, a mi compañero Sleyther Valderrama Cuba que, gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales

Mercedes Espeleta, María Elizabeth

Dedicada principalmente a Dios por haberme dado las fuerzas y la sabiduría para hacer posible este logro tan anhelado en mi vida profesional.

A mis queridos padres Santos Valderrama Pizán y Victoria Cuba Polo, por su apoyo incondicional, por ser el pilar fundamental pese a las dificultades que siempre me brindan su apoyo y me enseñan que siempre se puede hacer realidad nuestros sueños.

A mis hermanos y familiares por su apoyo y consejos que me brindan durante este trayecto.

A mi compañera de equipo Elizabeth Mercedes Espeleta por su apoyo y dedicación para hacer de este trabajo una buena experiencia.

Finalmente, a mis asesores quienes me brindaron sus conocimientos y me guiaron durante mi carrera profesional la realización de esta investigación.

Valderrama Cuba, Jaime Sleyther.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por la vida, salud y bienestar que nos brinda cada día, por proteger a nosotros y nuestra familia de cualquier peligro que se presente y por ser quien nos da fuerzas para poder seguir adelante buscando el logro de nuestras metas.

A nuestros padres por siempre apoyarnos, por ser los mejores y estar pendiente de nosotros, por animarnos y enseñarnos los valores que se necesitan para ser un excelente profesional.

A nuestros asesores por brindarnos el conocimiento y apoyo, la motivación que nos da en cada clase para la realización de nuestro trabajo de investigación.

Agradecemos de manera especial a la Universidad César Vallejo por el recibimiento y la oportunidad que nos brinda para adquirir y desarrollar conocimientos necesarios para nuestro futuro.

Los autores

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de la imagen corporativa de un supermercado en Cajabamba 2022.	21
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la variable imagen corporativa en un Supermercado en Cajabamba 2022.....	22
Tabla 3: Fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022..	23
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en un Supermercado en Cajabamba 2022.....	24
Tabla 5: Relación de la dimensión localización de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un supermercado en Cajabamba 2022.	25
Tabla 6: Relación entre la dimensión responsabilidad social corporativa de la variable imagen corporativa y la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.....	26
Tabla 7: Relación entre la dimensión servicios ofrecidos de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.....	27
Tabla 8: Relación entre la dimensión impresión global de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.	28
Tabla 9: Relación entre la dimensión personal de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.....	29
Tabla 10: Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.....	30

RESUMEN

En el entorno empresarial es necesario contar con una buena imagen corporativa para mejorar la fidelización, por ello esta investigación ha tenido como objetivo determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022. Este proyecto ayudo a determinar la relación entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes. La metodología que se utilizó es un estudio cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, asimismo, se elaboró el problema, la hipótesis y los objetivos de la investigación. Por último, se llegó a la conclusión respecto al objetivo principal que de acuerdo a los resultados obtenidos la variable imagen corporativa con la variable fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, presentan una correlación positiva baja con un valor de 0.015, por lo tanto, también existe una relación significativa entre las variables estudiadas al tener una significancia $p < 0.05$. Asimismo, se puede afirmar la importancia que tiene una variable sobre la otra, pues al tener una relación directa una influirá en la otra, en este caso en cuanto se trabaje mejor en la imagen corporativa del Supermercado, mejor será la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: Imagen corporativa, fidelización, clientes, marketing, servicios ofrecidos.

ABSTRACT

In the business environment it is necessary to have a good corporate image to improve loyalty, for this reason this research has aimed to determine the relationship between the corporate image and the loyalty of the customers of a Supermarket in Cajabamba 2022. This project helped determine the relationship between the corporate image with customer loyalty. The methodology that was used is a quantitative study, descriptive level and non-experimental design, likewise, the problem, the hypothesis and the objectives of the investigation were elaborated. Finally, the conclusion was reached regarding the main objective that, according to the results obtained, the corporate image variable with the customer loyalty variable of a Supermarket in Cajabamba 2022, present a low positive correlation with a value of 0.015, therefore Therefore, there is also a significant relationship between the variables studied, having a significance $\rho < 0.05$. Likewise, it can be affirmed the importance that one variable has over the other, since having a direct relationship one will influence the other, in this case the better work is done on the corporate image of the Supermarket, the better the loyalty of its customers.

Keywords: Corporate image, loyalty, customers, marketing, services offered.

I. INTRODUCCIÓN:

Actualmente el entorno empresarial está incrementando la necesidad de tener una mejor imagen corporativa, sin la necesidad de ser grande o pequeña empresa. Esto es uno de los elementos esenciales en la organización debido a que ayuda a que su público conozca quienes son y a que se dedican. (Pintado & Sánchez, 2013). En tal sentido muchas de las empresas del rubro de tiendas y supermercados vienen utilizando diferentes estrategias que conlleven a posicionar su marca en el mercado y a través de ello ir posicionándose en un medio tan competitivo como en el que vivimos en estos tiempos.

Respecto a la fidelización de los clientes, hoy en día son un factor muy determinante para las organizaciones y es ahí donde entra a tallar uno de sus objetivos que consta en atraer y conservar sus clientes, esto mediante una buena imagen corporativa, ya sea ofreciendo una buena atención, un producto o servicio de calidad, entre otros aspectos importantes para fidelizar a los clientes, sabiendo que es más beneficioso para la empresa. Debido a que retener un cliente genera un costo menos para las empresas, aun así, el 44% de estas se enfoca en atraer nuevos clientes y solo un 18% utiliza estrategias de retención de clientes. (Muriel, 2020)

En el Perú muchas empresas tienen una problemática en común con las variables mencionadas, como falta de comunicación, mala atención a los clientes, entre otras. De la misma manera las empresas no siempre logran tener clientes fidelizados, el temor a perder posicionamiento en el mercado es un factor que les preocupa, a esto se suman las quejas de los clientes, preferencias a la competencia y otros factores que se suman a esta problemática.

El Supermercado se encuentra ubicado en la ciudad de Cajabamba, Departamento de Cajamarca; lleva operando desde hace cuatro años y es una de las tiendas comerciales más conocidas en la ciudad, actualmente cuenta con tres establecimientos que vienen operando, sin embargo, pese a ello la empresa presenta ciertas deficiencias que se vienen resaltando, de los cuales son: La escasa comunicación entre los trabajadores y los clientes, esto se debe a la falta de capacitación al personal, asimismo, no se brinda incentivos o privilegios a sus

clientes, como consecuencia se puede evidenciar que existe una imagen corporativa deficiente. En tal sentido la investigación se basa en dar respuesta a la problemática observada que tiene la organización.

En tal sentido la investigación es necesaria debido a que permite conocer la relación que tienen la imagen corporativa respecto a la fidelización de los clientes, además se va investigar los factores más importantes que permiten la empresa tener una buena imagen corporativa. Por lo cual los resultados obtenidos serán de gran ayuda para la empresa estudiada y para todas aquellas empresas que buscan mejorar la fidelización de sus clientes mediante una buena imagen para lograr reconocimiento y mejorar la rentabilidad empresarial.

Por lo mencionado se considera el siguiente problema de investigación ¿cuál es la relación de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022?

Justificación práctica: La investigación ayudará a acrecentar principalmente el área de marketing de las organizaciones, utilizando una correcta imagen corporativa la cual ayudará a mejorar la fidelización de los clientes, disminuyendo las pérdidas e incrementando la rentabilidad de la empresa.

Justificación social: Los resultados permiten que las empresas conozcan las incidencias que origina la imagen corporativa de una organización en la mejora de la fidelización de sus clientes; estos resultados no solo serán de conocimiento para la propia empresa, sino más bien es compartida con otras que estén interesadas en estas variables importantes para su economía.

Justificación metodológica: Para poder realizar dicha investigación se ha seguido una estructura adecuada teniendo en cuenta la técnica y los instrumentos los mismos fueron revisados y validados por expertos, asimismo, se ha generado nuevos conocimientos sobre las variables estudiadas que servirán como guía para futuras investigaciones.

Para responder a la problemática investigada se ha propuesto como objetivo general de investigación; Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

Teniendo como objetivos específicos: Objetivo específico 1. Analizar la imagen corporativa de un Supermercado en Cajabamba 2022. Objetivo específico 2. Evaluar la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022. Objetivo específico 3. Relacionar las dimensiones de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

La hipótesis de la investigación es la siguiente: La relación de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022 es directa.

II. MARCO TEÓRICO:

Para desarrollar una mejor investigación de las variables en la empresa, es importante investigar a diferentes autores que han tratado el estudio de las variables, tanto en un enfoque nacional como internacional, considerando investigaciones actualizadas que permitan mayor veracidad de la investigación.

A nivel nacional tenemos la tesis de Ortega (2019). En su estudio: *“La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019”*, su objetivo general consistió en describir la relación que existe entre la variable Imagen Corporativa y la variable Fidelización de los Clientes del supermercado. Metodológicamente es aplicada de diseño no experimental y con un nivel correlacional. La investigación tiene como población a personas que tienen más de 18 años y que residan en el distrito de la Molina. La muestra fue no probabilística, por conveniencia y consta de un total de 171 clientes que acuden al Supermercado Plaza Vea Raúl. Para obtener los resultados se aplicó un cuestionario. De los cuales el 46% de los encuestados opina que al realizar sus compras frecuentemente siente confundido, asimismo el 59% se siente inseguro con respecto a la identificación con el mercado, lo que resalta la importancia de estos factores. Además, concluyó que la relación entre las variables estudiadas es positiva considerable con un valor rho de Spearman de $=0.744$ y 0.000 de significancia, por lo cual, existe una relación positiva entre ambas variables estudiadas, mientras mejor se implemente la imagen corporativa en las organizaciones, mucho mayor será el impacto en la fidelización de sus clientes.

También tenemos la tesis de Polar (2020). En su estudio: *“El impacto de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un Banco Comercial en la Zona Norte de Lima”*; el objetivo general se enfocó en determinar el impacto que genera la imagen corporativa en la variable lealtad de clientes del banco ya mencionado. Metodológicamente es de tipo correlacional explicativa, no experimental de corte transversal; asimismo se estudió una muestra que estuvo constituida por 120 clientes que realizan las transacciones en dicho banco. Se empleó la encuesta y el cuestionario electrónico como herramientas de recopilación de datos. Por consiguiente se obtuvo como resultados: De las 120 personas encuestadas un 25%

se encuentran en total desacuerdo, el 41,6% están en desacuerdo, el 10% mencionan que se encuentran de acuerdo y un 7,5% en total acuerdo del compromiso de la organización, el resumen la mayoría considera que la empresa no está comprometida con la sociedad; además, de los encuestados el 34,71% se encuentran en total desacuerdo, el 49,17% en desacuerdo, y solo el 3,33% se encuentran de acuerdo, entonces la mayoría piensa que la empresa no dedica un esfuerzo por obras sociales y ambientales, estos también consideran que la entidad tienen un aspecto de marca inadecuado y que los trabajadores no están dispuestos para ayudarlos. Finalmente se concluyó que hay una influencia significativa entre la imagen corporativa y la variable lealtad de clientes; el valor que se obtuvo de la correlación de fue de (0.998) con una significancia de 0.00, esto menor que 0.05. en resumen, existen deficiencias en la entidad que perjudican su imagen corporativa, el cual deben de mejorar para tener una mejor fidelización de sus clientes.

Del mismo modo el autor Lozano (2017). En su investigación denominada: *“La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, 2017”*. El objetivo general de la investigación se basó en determinar cómo se relaciona la Imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la Pollería. La metodología es aplicada, con una técnica no experimental, de tipo descriptiva y corte transversal. Se trabajó con una muestra de estudio de 246 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario. En tal sentido mediante la aplicación se logró como resultados que, de las 246 personas encuestadas, el 54%, no reconoce la marca, el 41% afirma que existe una conexión normal entre la empresa (pollería) y los clientes, del mismo dolo el 36% está en desacuerdo con el servicio que ofrece la entidad. En la investigación se obtuvo como conclusión que tiene una relación positiva moderada con un valor de 0.926 explica esa relación positiva muy fuerte, asimismo, los clientes optan más en consumir frecuentemente gracias a las promociones que la empresa brinda cada cierto tiempo.

En tal sentido se puede deducir que al existir una relación positiva las empresas deben de implementar mejor su imagen para que les ayude a tener mayor cantidad

de clientes fieles y también a captar muchos más, esto ayudará a mejorar su crecimiento, a la vez tener una imagen sólida.

Por otro lado, las autoras Paredes y Saldaña (2018), en su tesis: *“Imagen corporativa y fidelización de los clientes de la discoteca Club Camaleón ubicado en la ciudad de Trujillo – 2018”*. Su objetivo principal consistió en identificar la relación entre la imagen corporativa y fidelización de los clientes de dicha discoteca en Trujillo año 2018. La metodología del estudio descriptiva, no experimental - correlacional. Tuvo una población conformada por 103 487 personas habitantes de Trujillo, de lo cual se tomó como muestra a 383 clientes de la discoteca, con un muestreo aleatorio simple, se empleó el cuestionario para recolectar información. Los resultados recolectados determinaron que el 53% los clientes que acuden a la discoteca un afirma que la empresa tiene una imagen con un nivel medio, esto hace referencia a más de la mitad de los encuestados, por otro lado, el 43% afirman que la discoteca cuenta con una imagen alta y solo el 4% afirman que ven una baja o deficiente imagen de la empresa. En tal sentido las autoras de dicha investigación llegaron a concluir que hay una relación directa y significativa entre la variable imagen corporativa y la variable fidelización de clientes de la discoteca, con una significancia de 0.000. se comprueba la correlación entre la variable correlación es positiva alta, lo que resalta la importancia y necesidad de implementar una correcta imagen corporativa en las empresas, esto con el fin de ir mejorando constantemente en un corto y largo plazo.

Asimismo, tenemos la tesis de las autoras Ruiz y López (2018), en su estudio: *“Imagen corporativa y su impacto en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. ubicada en Nueva Cajamarca año 2017”*. Donde su objetivo principal consistió en explicar la imagen corporativa de la empresa mencionada en Nueva Cajamarca año 2017. Metodológicamente es una tesis aplicada, no experimental. La investigación contó con una población de 1,865 clientes del año 2017, Donde se obtuvo una muestra de 319 clientes. Para la obtención de resultados se trabajó mediante la aplicación de un cuestionario que permitió obtener la información necesaria para la obtención de resultados. Mediante la aplicación se obtuvo los siguientes resultados: El 20% de la muestra encuestada aseguran que la imagen corporativa de la organización es eficiente y el 9% afirma

lo contrario, además el 42% de los usuarios consideran que no existe una fidelización de clientes y solo el 20% considera que, si lo hay, entonces de cierto modo la empresa cuenta con deficiente imagen corporativa y mala fidelización en sus clientes. Además, se concluyó que las variables estudiadas en la empresa presentan una relación positiva, pues presentan un nivel de correlación de 0.356, siendo una relación significativa, quiere decir que mientras menor sea la imagen corporativa habrá menor fidelización, por lo tanto, al presentar la empresa ciertas deficiencias debería de enfocarse en construir una buena imagen mediante estrategias de posicionamiento, entre otras.

Por otro lado, en un nivel internacional encontramos la tesis de Hualca (2019), en su investigación: *“La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa LADMEDTECH S.A.”* donde el objetivo general consistió en crear un manual de imagen corporativa para la entidad LADMEDTECH S.A. ubicada en Guayaquil. La metodología es de tipo mixto Cualitativo-Cuantitativo, de diseño pre-experimental. La población y muestra de dicho estudio está compuesta por los empleados, personal administrativo y ejecutivo de la empresa, para dar cumplimiento al estudio se trabajó con la encuesta el cual sirvió como herramienta de recopilación de datos. Mediante la aplicación se obtuvo como resultados que la barra de muy en desacuerdo está alta en todos los cuadros de los encuestados de la escala Likert, lo que significa que están muy en desacuerdo y esto demuestra sienten que no está correctamente establecida la empresa entre sus clientes. El autor llegó a concluir lo siguiente: Al realizar la creación de una buena imagen corporativa visual, esto permitirá que la organización se haga más reconocida en el mercado, además le permite tener una satisfacción en sus clientes y también propia al ser testigos de su crecimiento y desarrollo empresarial. Esto explica lo significativo e importante que es una imagen corporativa para una empresa, pues le ayudará a posicionarse mejor en el mercado y fidelizar a sus clientes.

Por otro lado, el autor Sangolquiza (2018). En su estudio denominado: *“La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de mueblería el Tilo ubicado en la ciudad de Guayaquil, año 2017-2018”*. Donde su objetivo principal se enfocó en establecer la influencia existente de la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa mencionada. La metodología del estudio es de una

modalidad mixta, de tipo explicativa. La población se constituyó por el dueño, los clientes y colaboradores de la empresa, que forman un total de 100 personas como muestra, para obtener los datos se utilizó como herramienta un cuestionario. Por lo tanto, mediante la aplicación del instrumento obtuvo como resultados que gran parte de los clientes de la mueblería visitan al local por la publicidad que manejan mediante sus redes sociales, ello les ayuda a reconocer mejor a la marca, además el 50% de los entrevistados argumentan que la imagen corporativa es esencial para el crecimiento y reconocimiento de la organización. Por último, concluyó que la imagen corporativa es la esencia de cada organización, pues es lo que transmite sobre si misma a la sociedad, mediante el diseño establecido, además que el desarrollo de la propuesta de imagen corporativa será de mucha ayuda para la empresa y para cualquier organización que lo implemente.

En el mismo enfoque los autores Villalva y Tomalá (2017). En su investigación: *“Imagen corporativa y su influencia en las microempresas de la urbanización Girasol en Guayaquil, 2016”*. Su objetivo general consistió en analizar el impacto que podría causar la imagen corporativa en el rendimiento de las microempresas ubicadas dentro de la urbanización Girasol, esto con la finalidad de optimizar la imagen corporativa de las microempresas. Metodológicamente es un estudio de campo cualitativa y descriptiva. La muestra trabajada estuvo conformada por un total de 46 personas que incluyen microempresarios y clientes como tal. También se empleó entrevistas como una herramienta para la obtención de información. A través de la aplicación se obtuvo como resultados que los microempresarios desconocen sobre el sector y la imagen corporativa lo cual existen grandes vacíos que interfieren en la rentabilidad de la organización, además el 55% considera que las microempresas no poseen una correcta imagen corporativa y solo el 30% afirma lo contrario, lo que explica la deficiencia que hay en los negocios. En tal sentido se concluyó que el impacto que podría generar la imagen corporativa en las empresas es muy bueno, porque ayudará a mejorar su rendimiento de las microempresas y la captación de clientes en un corto plazo.

Claramente mediante la investigación se resalta la deficiencia que existe en ciertos negocios y la importancia con la que se debe de tratar la imagen corporativa,

sabiendo que trae muchos beneficios como la fidelización de los clientes, reconocimiento de marca, entre otros que impulsan el desarrollo organizacional.

Del mismo modo, también tenemos la tesis de las autoras Freire y Litardo (2018). En su investigación: "Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MiPymes, caso Freire Cars". El objetivo general consistió en aumentar el posicionamiento de marca y fidelización de clientes de la entidad mencionada, es descriptivo, con un enfoque cuantitativo y método deductivo. La población contó de 986.621 personas y aplicando el muestreo se trabajó con una muestra de 384 personas. Además, para dar cumplimiento a dicho estudio empleo las técnicas de la observación directa y la encuesta. Mediante la aplicación como resultados se obtuvo que el 69.8% de las personas encuestadas afirman que la empresa es poco reconocida y solo el 19.1% afirman que sí reconocen a la empresa Freire Cars. Además, el 62% de los entrevistados consideraron que el trato recibido por la empresa está entre muy malo y regular. Por otro lado, el 43% de las personas encuestadas afirman que la empresa posee unidades en buen estado y el 32.3% afirman lo contrario. Finalmente, las autoras concluyeron que la empresa tiene escasas estrategias de promoción de sus servicios, lo cual genera desconocimiento en las personas que utilizan este servicio. Asimismo, no se desarrolló ningún plan de marketing e implementación en herramienta de publicidad, por efecto son los resultados se presentaron anteriormente. A raíz de esto es necesario que las empresas den prioridad a los factores mencionados para lograr un mejoramiento en su fidelización de los clientes.

Por ende, se ha visto conveniente realizar investigación de diferentes teorías referente a la variable imagen corporativa y la fidelización de los clientes; además, también es importante hablar sobre su importancia y cuáles son sus objetivos principales que inciden dentro del desarrollo de las empresas.

Lareau (2005). La teoría de la imagen corporativa afirma que, los clientes bien informados ayudan a la organización a incrementar sus ventas y ganancias, mientras que clientes olvidados o mal informados pueden llegar a tener una perspectiva negativa de la empresa.

Sánchez y Pintado (2013), afirman que la imagen corporativa genera valor a la empresa mejorando la imagen de sus servicios y productos que ofrecen haciendo

que sus clientes confíen en marca llegando a diferenciarse de los demás, asimismo sus colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en la empresa. (p. 41).

En tal sentido el autor Black (1999) la define a la imagen corporativa como “la totalidad de la personalidad de la organización, que se encamina de su historia, filosofía, estilo de gestión, estrategias, reputación y conducta de los colaboradores y representantes de la organización” (p. 103).

Entonces como se menciona dentro de la imagen corporativa se engloban una serie de factores que determinan si la imagen corporativa es buena o mala, por lo cual esto en parte va a depender del grado de aceptación y reconocimiento que la empresa tenga en el mercado al que está orientada.

Asimismo, Capriotti (2013) afirma que, como efecto de crecimiento de los mercados, actualmente la mayor dificultad que tienen las empresas es que el cliente no posee la capacidad suficiente de memoria o retención para poder acordarse de todos los productos y/o servicios que la organización oferta. El cual le dificulta identificar el producto o servicios que se ofrecen. Por lo cual, “la Imagen Corporativa toma una fundamental importancia, generando valor para la organización y mediante ello establecerlo como un activo estratégico intangible”. (P. 10)

Navarro (2008). Afirma que tener una negocio o productos que promuevan la ecología generará un positivo efecto en los clientes y consumidores potenciales, asimismo la marca será reconocida por promover la conservación de medio ambiente garantizando su sostenibilidad. (p. 64).

Además, el mismo autor Capriotti (2013) menciona que una organización que cuenta con una correcta imagen corporativa puede ofertar sus servicios o productos con un margen muy superior a su competencia, debido a que esta puede establecer precios mayores. Esto se debe a que los clientes estarán dispuestos a pagar por el producto y la calidad que brinda, en tanto, una buena imagen corporativa es garantía de calidad de su producto o servicio ofrecido, asimismo los inversores se interesan en participar aportando capital, ya que el beneficio generado para la empresa será mayor a otras, que no tengan una imagen corporativa buena. (P. 13)

Zeithaml (2019). Señala que en la actualidad si una organización quiere posicionarse en el mercado, no solo debe ofrecer productos con un alto valor

agregado, sino también diversificar esos productos. Teniendo en cuenta que el ciclo de vida de los productos debe cambiarse lo más rápido posible según los deseos del cliente. (p. 96)

La imagen corporativa también cuenta con una serie de objetivos que impulsan y cumplen con el desarrollo de las organizaciones. A continuación, se detallan los más importantes planteados por el autor (Ferrari, 2015).

a) Posicionar la organización: Mediante este objetivo se busca que la empresa se posicione en la mente de los consumidores, esto con el fin de que reconozcan la marca y se vuelvan fieles clientes de la organización.

b) Generar una identidad con la organización: En este objetivo se representa la base y el medio mediante el cual se orienta la organización.

c) Establecer valores corporativos: Dentro de los cuales se destacan los más importantes como la credibilidad y confianza que se trasmite al entorno.

d) Sostener alianzas a favor del medio ambiente: Actualmente se ha dado mayor importancia a la responsabilidad con el medio ambiente, entonces el tener alianzas permitirá un mejor reconocimiento a la organización.

e) Generar responsabilidad social empresarial: Mediante este objetivo se busca que la empresa tenga un plus, que tenga responsabilidad y compromiso con la sociedad.

g) Incrementar adherentes o consumidores: Los consumidores son el pilar del crecimiento de las empresas, por lo tanto, la imagen corporativa busca captar mayor parte de clientes y mantenerlos.

h) Facilitar el reconocimiento de lo que la empresa ofrece: Es muy importante que los clientes o consumidores reconozca a la empresa, por ende, la imagen corporativa busca posicionarse mostrando una imagen agradable que motive a los clientes o consumidores.

Esto impulsa a conservar y alcanzar diferentes valores intangibles y cualidades que ayudan a posicionarse en la mente del consumidor, creando prestigio y generando un gran valor a las empresas u organizaciones mediante la oferta de sus productos o servicios que estas estén ofreciendo.

Por otro lado, mantener fidelizados a los clientes ha pasado a ser un reto para las organizaciones, en lo cual se busca aplicar estrategias y herramientas para conseguirlo, por ende, es importante conocer sobre esta variable esencial en las empresas.

Según Alcaide (2015), define que la fidelización implica más que la operatividad del servicio y/o producto ofertado en la empresa esta requiere generar y mantener un vínculo emocional con los clientes con una adecuada comunicación desarrollando una buena relación entre los consumidores y la empresa (p. 28). En tal sentido como se menciona, la fidelización permite que el cliente se identifique con la organización de modo que se establezca un vínculo a corto y largo plazo.

Asimismo, Arrua (2009), señala que mantener relaciones en un largo tiempo con los clientes más rentables de la organización para lograr una alta y buena fidelización del consumidor. Estamos construyendo una relación sólida con el negocio de consumo con el objetivo de construir una relación a largo plazo, por lo que debemos mencionar dos aspectos básicos al conceptualizar la lealtad. Un porcentaje que representa las ventas de una categoría de producto en particular por parte de un grupo de clientes leales. Exactamente en la medida en que los clientes no rentables se excluyen como resultado de acciones destinadas a mantener un grupo particular de consumidores rentables y leales en la organización y consolidar la lealtad de los clientes rentables. La acción tomada para definir.

Según Alcaide (2010). La lealtad del cliente mantiene relaciones a largo plazo con los usuarios, por lo que las empresas deben centrarse en desarrollar la lealtad del cliente en lugar de mantenerla. Con este fin, discutiremos dos enfoques predeterminados. Enfoque conductual: Entender la fidelización como una acción representada por compras o visitas repetidas como único indicador de fidelización. Este enfoque se enfoca en el rendimiento final de la fidelidad, en lugar de analizar las razones detrás de esto. Es decir, no considera cómo y por qué se desarrolla y mantiene. Enfoque de actitud: La lealtad se puede considerar como una actitud positiva o preferencia por una marca, producto, servicio, proveedor, destino, etc. Se genera a través de un proceso interno de evaluación del cliente y repite sus acciones.

Jiménez y Sánchez (2021). Afirman que el marketing interno permite que se trate a los colaboradores como si fuesen de clientes, influyendo así en la mejora del

compromiso con la empresa. Favoreciendo la fidelización de clientes externos. (p. 58)

Fernández y Fernández, (2017). Señala que la buena comunicación dentro de la organización es importante debido que esta ayudara que los mensajes se transmitan de manera más fluida y eficaz resultando útil para fidelizar a los clientes.

Medina (2008), menciona que: Orientado constantemente al cliente, mejorando su conocimiento y valorando sus características, necesidades y deseos (quiénes son, qué son, qué quieren) Una cultura de servicio que apuesta por la no búsqueda es afán de mejora. Ir más allá de lo que están haciendo los clientes para lograr lo que ellos quieren, fortaleciendo las relaciones y logrando los gustos de los productos o servicios ofrecidos. Puede ser tangible o intangible, y su objetivo final es el apego emocional, emocional y financiero. Siempre agregue valor, sea creíble, siéntase cómodo, mantenga relaciones cercanas y de largo plazo, conozca y satisfaga sus gustos, necesidades y preferencias.

III. METODOLOGÍA:

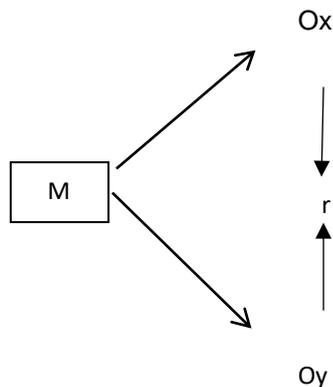
3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada debido a que está enfocada a tratar de solucionar una necesidad específica y reconocida a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) pertinente. (CONCYTEC, 2018).

Diseño de investigación

La investigación es no experimental, transversal de tipo correlacional-causal, debido a que no se realizará ningún tipo de manipulación de variables por lo cual se estudiará a las variables tal y como son, la presente investigación es metodológica cuantitativa siendo esta la conveniente para lograr los resultados y comprobar o refutar la hipótesis. (Fernández y Baptista. 2014, p.152).



M: Muestra de los clientes

Oy: Imagen corporativa.

r: Relación entre ambas variables.

Ox: Fidelización de clientes.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. La Variable 1: Imagen corporativa.

- **Definición conceptual:**

Sánchez y Pintado (2013), definen: Que la imagen corporativa genera valor a la empresa mejorando la imagen de sus servicios y productos que ofrecen haciendo que sus clientes confíen en marca llegando a diferenciarse de los demás, asimismo sus colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en la empresa. (p. 41).

- **Definición operacional:**

Para estudiar la variable Imagen corporativa se empleó como instrumento de recolección de información el cuestionario elaborado por Córdova (2018). El cual fue aplicado a los clientes que concurren al supermercado en Cajabamba.

- **Dimensiones:**

Las dimensiones para la presente investigación son: Responsabilidad social corporativa, localización, servicios ofrecidos, impresión global y personal

- **Indicadores:**

Los indicadores para la investigación son: Ubicación, distancia al domicilio, compromiso con la sociedad, conciencia con el medio ambiente, confianza, variedad de productos y servicios fiables amabilidad, honestidad, buena impresión, profesionalismo y disponibilidad con el cliente

- **Escala de medición:** Para el estudio de la variable estudiada se trabajó con la escala de medición ordinal.

3.2.2. La Variable 2: Fidelización de cliente.

- **Definición conceptual:**

Alcaide (2015), afirma que la fidelización implica más que la funcionalidad del servicio o producto ofrecido en la empresa, establecer un vínculo emocional con los clientes con una correcta y adecuada comunicación desarrollando una buena relación entre los consumidores y la empresa (p. 28).

- **Definición operacional:**

Para estudiar la presente variable se utilizó el cuestionario de Chucas (2020), como instrumento. Este fue aplicado a los clientes que concurren al supermercado en Cajabamba.

- **Dimensiones:**

Las dimensiones para la presente investigación son: Marketing interno, comunicación, información, incentivos y privilegios.

- **Indicadores:**

Los indicadores para la investigación son: Relaciones interpersonales, atención oportuna, personal comprometido, orientación al cliente, clara y precisa, frecuente, múltiples medios, monitoreo, cortesía y reconocimiento.

- **Escala de medición:** Para el estudio de la variable estudiada se trabajó con la escala ordinal.

3.3.Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

3.3.1. Población:

Según Bernal (2006) la población está conformada por la totalidad de los individuos o elementos, los cuales tiene cierta similitud en sus características que permiten realizar la investigación.

La población por investigar para este estudio son los clientes que acuden con frecuencia al supermercado de Cajabamba.

3.3.2. Muestra:

Hernández et al. (2014), afirma que la muestra es el subconjunto que es seleccionado de la totalidad de la población, este será sometido a estudio, siendo este subconjunto el que tiene las mismas cualidades de la totalidad, que ayuda a la divulgación de los resultados (p.175).

La muestra estará conformada por 325 clientes.

3.3.3. Muestreo:

Para Malhotra. (2008) el muestreo es una de la técnica más utilizadas para definir la cantidad de la unidad de análisis que se tomará en consideración para el estudio. (p. 335)

El muestreo que se empleó en la investigación se da a través de la técnica no probabilística, debido a que los elementos de la muestra los cuales fueron elegidos por un juicio subjetivo, el método utilizado fue por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis:

Martínez y Galán (2014). Definen que la una unidad de análisis es cada elemento que forman parte de la población. (p. 60)

Cada uno de los clientes que acuden al supermercado de Cajabamba.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

Hernández (2010), define a la encuesta como una agrupación de métodos cuya finalidad consiste en recoger información de un tema correspondiente a las variables de estudio, realizado mediante contactos directos o indirectos con la unidad de análisis la cual está constituida por la población que se está estudiando. (p. 41)

La técnica de la investigación es la encuesta dirigida las clientes de un supermercado en Cajabamba 2022 con el fin de conocer la relación que existe entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes.

3.4.2. Instrumento:

Hernández, et al. (2014), define que el cuestionario es uno de los instrumentos que más se utiliza para recaudar información, este concierne a una serie de distintas preguntas en referencia de una o más variables que se investiga. (p. 248)

La confiabilidad del instrumento se halló con el alfa de Cronbach, cuyo resultado para la variable imagen corporativa fue de 0.832 y para la variable fidelización es de 0.858.

El instrumento que se aplicó en el estudio es el cuestionario el cual fue elaborado teniendo en consideración cada uno de los indicadores de ambas variables de estudio, con una escala de valoración ordinal con escala de Likert.

3.5. Procedimientos:

Se remitió la carta de presentación a la organización, para que permita el uso de la Información; se realizaron coordinaciones para definir las fechas en las cuales se realizan las actividades. Asimismo, se utilizaron fuentes relevantes para el desarrollo del marco teórico, teniendo en cuenta las fuentes no sean mayor a 5 años de antigüedad, Se aplico el

instrumento de recolección de datos a los clientes de un supermercado de Cajabamba en un plazo determinado. Una vez obtenidas las encuestas en su totalidad, se organizó la información recolectada para generar una base de datos en el programa Microsoft Excel, para luego trasladarlo al software SPSS. Luego se pasó a procesar y analizar la información, se comparan los resultados obtenidos, y los resultados de la encuesta y las recomendaciones de la investigación se presentan para sus fines respectivos.

3.6.Método de análisis de datos:

Hernández (2019). Menciona que al análisis de datos es el proceso mediante el cual se explora, transforma y examina datos para identificar tendencias y patrones.

Para el presente proyecto de investigación se ejecutó la recolección de la información y se obtuvo una base de datos utilizando una hoja de cálculo en Excel y luego pasarlo al programa SPSS esto facilitó el análisis estadístico de los datos recopilados, para lo cual se utilizó dos tipos de análisis.

Análisis estadístico descriptivo:

Según Sulvaran (2011), el objetivo de la estadística descriptiva es analizar y describir las características de datos obtenidos, para determinar posibles relaciones que existen.

Los datos se organizaron en una matriz esto permitió crear tablas de distribución de frecuencias, tablas de doble entrada, figuras y medidas estadísticas de resumen.

Análisis estadístico inferencial:

Días, (2019). Afirma que la estadística inferencial ayuda a evaluar los parámetros de la población a partir de la muestra empleada, asimismo nos permite contrastar la hipótesis (p. 75).

Se denomina estadística inferencial porque se desarrollaron las pruebas de normalidad de datos, las pruebas de hipótesis de investigación, pruebas correlacionales y demás.

3.7.Aspectos éticos:

El presente proyecto de investigación se realizó aplicando los principios de autenticidad, veracidad y valores del investigador, este trabajo presenta los resultados de los antecedentes, además se utilizó las teorías más relevantes para cada variable analizada, también utilizamos conceptos teóricos para cada variable, este estudio pasó el filtro de revisión de Turnitin, publicó referencias y datos de trabajos anteriores, siguió las normas APA séptima edición, se implementó el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo y tuvo una alta responsabilidad con los archivos revisados. valorando la confianza de la empresa que le brindó a los investigadores.

IV. RESULTADOS:

4.1. Generalidades de un supermercado en Cajabamba:

Reseña Histórica

El supermercado fue abierto al público de la ciudad de Cajabamba el 25 de enero del 2019, registrada como una Sociedad Anónima Cerrada.

Misión: Somos una empresa que se dedica a la comercialización de productos primarios para satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes, esforzándonos por beneficiarlos y satisfacerlos con un servicio de calidad y bienes a precios accesibles en un ambiente único de familiaridad y confianza. satisfacer las expectativas del consumidor.

Visión: Ser líderes en el mercado local y nacional ofreciendo una amplia gama de ofertas de productos y servicios de calidad a nuestros consumidores.

4.2. Analizar la imagen corporativa de un supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 1, se muestra el análisis de la imagen corporativa de un supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 1:

Análisis de la imagen corporativa de un supermercado en Cajabamba 2022.

Variable	Nivel	ni	%
Imagen corporativa	Bajo	0	0%
	Regular	126	39.01%
	Alto	197	60.99%
Total		323	100%

Nota: información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación: Según la tabla 1 podemos afirmar que la imagen corporativa de un supermercado en Cajabamba tiene un nivel alto (60.99%), debido a que se encuentra ubicado en una zona accesible, existe un buen trato a los clientes por

parte de los colaboradores y cuentan con variedad de productos fiables a buen precio.

En la tabla 2, se muestra el análisis para conocer el nivel de las dimensiones de la variable imagen corporativa en un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 2: Nivel de las dimensiones de la variable imagen corporativa en un Supermercado en Cajabamba 2022.

Dimensión	Nivel	ni	%
Localización	Bajo	20	6.19%
	Regular	141	43.65%
	Alto	162	50.15%
	Total	323	100%
Responsabilidad social corporativa	Nivel		
	Bajo	118	36.53%
	Regular	151	46.75%
	Alto	54	16.72%
Total	323	100.00%	
Servicios ofrecidos	Nivel		
	Bajo	27	8.36%
	Regular	173	53.56%
	Alto	123	38.08%
Total	323	100.00%	
Impresión global	Nivel		
	Bajo	0	0%
	Regular	66	20%
	Alto	257	80%
Total	323	100%	
Personal	Nivel		
	Bajo	13	4%
	Regular	131	41%
	Alto	179	55%
Total	323	100%	

Nota: información recolectada en setiembre 2022 a 323 clientes.

Interpretación: Según la tabla 2, se puede observar que la dimensión que obtuvo un nivel más bajo es la responsabilidad social corporativa con un valor de 36.53%, lo que indica que el supermercado no realiza con frecuencia actividades de concientización y apoyo con la comunidad. Por otro lado, la variable que presenta un nivel alto es la impresión global con un valor de 80%, debido a que el

Supermercado cuenta con productos debidamente ordenados con un precio accesible que genera confianza en los clientes.

4.3. Evaluar la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 3, se muestra la evaluación de la fidelización de los clientes en un supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 3: *Fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022*

Variable	Nivel	ni	%
Fidelización de clientes	Bajo	196	60.68%
	Regular	66	20.43%
	Alto	61	18.89%
Total		323	100%

Nota: información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación: Según la tabla 3 podemos afirmar que la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba tiene un nivel bajo (60.68%), debido a que no se brinda incentivos en fechas especiales, aperitivos y reconocimiento a sus clientes, además se no se promociona ni interactúa frecuentemente, mediante correos y redes sociales con sus clientes, por tanto, se concluye que el Supermercado no construye una relación adecuada con sus clientes.

En la tabla 4, se muestra el análisis para conocer el nivel de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 4: Nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes en un Supermercado en Cajabamba 2022.

Dimensión	Nivel	ni	%
Marketing interno	Bajo	0	0.00%
	Regular	211	65.33%
	Alto	112	34.67%
	Total	323	100%
Comunicación	Bajo	151	46.75%
	Regular	76	23.53%
	Alto	96	29.72%
	Total	323	100%
Información	Bajo	58	17.96%
	Regular	196	60.68%
	Alto	69	21.36%
	Total	323	100%
Incentivos y privilegios	Bajo	322	99.69%
	Regular	1	0.31%
	Alto	0	0.00%
	Total	323	100%

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

Según la tabla 4 se puede apreciar que de las dimensiones la que más nivel bajo presenta es la dimensión incentivos y privilegios, con un valor de 99.69%, esto debido a que el supermercado no brinda incentivos, ni reconocimiento a sus clientes en fechas especiales, además la dimensión con un nivel más alto es el marketing interno con 34.67%, esto porque los colaboradores brindan una buena atención y ofrecen soluciones inmediatas.

4.5. Relacionar las dimensiones de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022

En la tabla 5, se muestra la correlación entre la dimensión localización y la y la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 5: *Relación de la dimensión localización de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un supermercado en Cajabamba 2022.*

		LOCALIZACIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
LOCALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,070
	Sig. (bilateral)		,209
	N	323	323
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
	Correlación de Pearson	,070	1
	Sig. (bilateral)	,209	
	N	323	323

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

El valor de significancia es de 0.209, siendo este mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, la relación no es significativa entre la dimensión localización de la variable imagen corporativa con fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 6, se muestra la correlación entre la dimensión responsabilidad social corporativa y la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 6: *Relación entre la dimensión responsabilidad social corporativa de la variable imagen corporativa y la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.*

		RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Correlación de	1	,153**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,006
	N	323	323
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Correlación de	,153**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	323	323

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

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

De acuerdo con el análisis Rho de Pearson, debido a la normalidad de las variables estudiadas, se encontró que el valor de correlación es de 0,153, resultados que demuestra que existe una correlación positiva baja entre la dimensión responsabilidad social corporativa con la variable fidelización de clientes. El valor de significancia de $p < 0.05$; esto permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, existe una relación directa la dimensión responsabilidad social corporativa de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 7, se muestra la correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión servicios ofrecidos de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 7: *Relación entre la dimensión servicios ofrecidos de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.*

		SERVICIOS OFRECIDOS	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
SERVICIOS OFRECIDOS	Correlación de Pearson	1	,040
	Sig. (bilateral)		,473
	N	323	323
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,040	1
	Sig. (bilateral)	,473	
	N	323	323

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

El valor de significancia es de 0.473, siendo este mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, la relación no es significativa entre la dimensión servicios ofrecidos de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes y la de un Supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 8, se muestra la correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión impresión global de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 8: *Relación entre la dimensión impresión global de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.*

		IMPRESIÓN GLOBAL	FIDELIZACIÓ N DE CLIENTES
IMPRESIÓN GLOBAL	Correlación de Pearson	1	,050
	Sig. (bilateral)		,366
	N	323	323
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,050	1
	Sig. (bilateral)	,366	
	N	323	323

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

El valor de significancia es de 0.366, siendo este mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, la relación no es significativa entre la dimensión impresión global de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 9, se muestra la correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión personal de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 9: *Relación entre la dimensión personal de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.*

		PERSONAL	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
PERSONAL	Correlación de Pearson	1	,103
	Sig. (bilateral)		,065
	N	323	323
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,103	1
	Sig. (bilateral)	,065	
	N	323	323

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

El valor de significancia de $p = 0.065$, por lo tanto, la relación no es significativa entre la dimensión personal de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

4.6. Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

En la tabla 10, se muestra la correlación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

TABLA 10: *Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.*

		IMAGEN CORPORATIVA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
IMAGEN CORPORATIVA	Correlación de Pearson	1	,115*
	Sig. (bilateral)		,038
	N	323	323
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,115*	1
	Sig. (bilateral)	,038	
	N	323	323

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

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre de 2022 a una muestra de 323 clientes de un supermercado en Cajabamba.

Interpretación:

Con respecto al análisis de correlación de Rho de Pearson, debido a la normalidad de las variables estudiadas, se encontró que el valor de correlación es de 0.115, resultados que demuestra que existe una correlación positiva baja entre la variable imagen corporativa y la variable fidelización de clientes. El valor de significancia de $p < 0.05$; esto permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, existe una relación es significativa, en consecuencia, existe una relación directa entre imagen corporativa y fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

4.7. Contrastación de la hipótesis:

La hipótesis de investigación fue: La relación de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022 es directa.

Luego de haber construido los dos cuadros de análisis correlacional entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes, en la tabla el valor de sig. es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

Respecto al análisis de la imagen corporativa de un Supermercado en Cajabamba 2022 se encontró que se encuentra en un nivel alto con un valor de 60.99%, esto debido a que el supermercado se encuentra ubicado en una zona accesible, los clientes ofrecen un buen trato hacia los clientes, además el Supermercado cuenta con una variedad de productos a un precio accesible y en buenas condiciones que generan confianza al cliente al momento de realizar su compra. Estos resultados guardan relación con la teoría de Sánchez y Pintado (2013), quienes afirman que la imagen corporativa genera valor a la empresa mejorando la imagen de sus servicios y productos que ofrecen haciendo que sus clientes confíen en marca llegando a diferenciarse de los demás. Por otro lado los resultados sobre el análisis de imagen corporativa son refutados por los autores Ruiz y López (2018), quien en su investigación encontraron que la imagen corporativa de la empresa Tv cable Evelyn S.A.C, es deficiente, esto porque la empresa no tienen un correcto análisis de su identidad corporativa , por el cual sus clientes no se encuentran a gusto con la atención que reciben, además los colaboradores no dan a conocer de acuerdo a las necesidades que solicitan los clientes, pese a ello no se brinda capacitaciones ni motivaciones hacia los colaboradores.

Referente al objetivo específico 2, se encontró que la fidelización de los clientes presenta un nivel bajo con un valor de 60.68%, esto se debe a que el Supermercado no está brindando incentivos, aperitivos ni reconocimiento a sus clientes, además no se está utilizando frecuentemente promociones, mediante diferentes medios de comunicación como correos y redes sociales. Esto guarda relación con Ruiz y López (2018), quienes afirman que casi nunca se aprecia una buena fidelización por parte de sus clientes, esto porque la imagen que muestra la empresa no genera confianza en sus clientes, pues la gestión de valor recibido por los clientes no es siempre la correcta, además no existe buen control de las políticas de venta y servicios que se brinda, por lo tanto, no se cumple con las expectativas de los clientes. Pese a esto la organización busca contactarse directamente a sus clientes mediante el soporte técnico frente a fallas presentadas durante el servicio, sobre todo cuando estas fallas no son reportadas por los clientes. Por otro lado, los resultados son refutados por Polar (2020), el cual concluye que la fidelización de los clientes en el Banco Comercial de Lima Norte presenta un valor de 68.54%, lo

que explica que el Banco brinda un buen servicio por ende sus clientes se sienten satisfechos con la entidad gracias a la variedad, orientación y tasas de interés. Por lo tanto, se resalta la importancia de tener una buena fidelización de los clientes en una organización.

En relación al objetivo específico 3, en la tabla 5 se relaciona a la dimensión localización con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, se ha encontrado que el valor de p es de 0.209, lo que explica que la relación no es significativa. Estos resultados no guardan relación la investigación de Polar (2020) quien concluye existe una correlación positiva perfecta debido está ubicada en una zona transcurrida, por ende, se pueden tomar diferentes líneas de transporte para llegar al Supermercado.

En la tabla 6 se relaciona a la dimensión responsabilidad social corporativa de con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, se ha encontrado que el valor de la correlación es de 0,153, resultados que permiten afirmar que existe una correlación positiva baja. Estos resultados guardan relación con Córdova (2018) quien concluye que existe una correlación positiva débil, esto quiere decir que a mayor responsabilidad social corporativa se obtendrá una mejor relación con los clientes.

En la tabla 7 se relaciona a la dimensión servicios ofrecidos con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, donde se ha encontrado que el valor de p es de 0.473, por lo tanto la relación que presenta no es significativa. Estos resultados son refutados por Ortega (2019) quien obtuvo que hay información y argumentos estadísticos necesarios para afirmar que existe una correlación positiva alta, cuando mejor sea el servicio ofrecido mayor será la preferencia de compras por los clientes en el Supermercado.

En la tabla 8 se relaciona a la dimensión impresión global con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, donde se ha encontrado que el valor de p es de 0.366, lo que indica que la relación no es significativa. Estos resultados guardan relación con Córdova (2018) quien concluye que existe una correlación positiva débil entre la dimensión y la variable, teniendo como resultado el valor de $P > 0.05$, por lo tanto la relación no es significativa.

En la tabla 9 se relaciona a la dimensión personal con la variable fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, donde se ha encontrado que el valor de p es de 0.065, resultados que indica que la relación no es significativa. Los resultados no guardan relación con Ortega (2019) quien afirma que hay argumentos estadísticos necesarios para indicar que existe una correlación positiva considerable, por ende, la amabilidad y la disponibilidad hacia los clientes que muestran los colaboradores favorecen significativamente a la fidelización de cliente.

Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación se Pearson = 0.115, resultados que muestran que existe una relación positiva baja entre ambas variables, con un $p < 0.05$, por lo tanto se puede afirmar que la relación entre la imagen corporativa y fidelización de clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, es significativa, directa, lo que quiere decir que a mayor imagen corporativa, mayor fidelización de clientes pero en este caso el cambio o relación en las variables es bajo, por lo tanto se coincide con nuestra hipótesis de investigación. Los resultados guardan relación con Ortega (2019), quien encontró que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman =0.744, entre la variable Imagen Corporativa y la variable Fidelización del Cliente del Supermercado Plaza Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019, es decir que, se puede decir que una vez que la empresa muestre una mejor imagen corporativa, la fidelización de los clientes será mayor. Asimismo, los resultados también se relacionan con Polar (2020), quien indica que la imagen corporativa incide significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la Zona Norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.998) y una significancia de $0.00 < que 0.05$. Ante lo mencionado se debe de trabajar en tener una buena imagen corporativa para así obtener como efecto fidelización por parte de los clientes, considerando que se debe de evaluar las dimensiones que influyen dentro de las variables.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la imagen corporativa de un Supermercado en Cajabamba es alta, al contar con un valor de 60.99%, esto porque dentro de las dimensiones de esta variable se rescata que el Supermercado cuenta con gran variedad de productos que son ofrecidos a un buen precio y en buenas condiciones, además este se encuentra localizado en una zona accesible, por lo tanto, el Supermercado cuenta con buenos atributos que resaltan ante sus clientes.
2. Según los resultados obtenidos se concluye que existe una baja fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba, esto al presentar un nivel bajo con un valor de 60.68%, esto se sustenta porque el Supermercado no trabaja en el mejoramiento e implementación del márketing digital para promocionar mediante redes sociales, asimismo, se refleja que no existe ningún tipo de reconocimiento hacia los clientes, de la misma manera no se hace conocer como una empresa con compromiso y responsabilidad social.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos en la correlación de las dimensiones de la variable imagen corporativa con la variable fidelización de clientes se concluye que guardan una correlación positiva baja y significativa con la variable fidelización de los clientes por lo cual se infiere que el Supermercado posee factores positivos como la impresión global que genera en los clientes, la variedad de productos que este ofrece sin embargo hay que resaltar puntos a mejorar como responsabilidad social, incentivos y privilegios.
4. Finalmente se concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos la variable imagen corporativa con la variable fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022, presentan una correlación positiva baja con un valor de 0.015, y siendo la significancia $p < 0.05$, se

puede afirmar la importancia que tiene una variable en la otra, pues al tener una relación directa, la imagen corporativa del Supermercado mejorará la fidelización de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente del Supermercado integrar una cultura y filosofía integrada en valores y compromiso colaborativo por toda la empresa, mediante la realización de actividades integradoras de limpieza, apoyo a la comunidad, personas vulnerables y el respeto al medio ambiente promoviendo la no utilización de plásticos, esto permitirá que el Supermercado sea reconocido como una empresa con RSE y sea diferenciada en la ciudad Cajabambina y a nivel Nacional.
2. El Gerente del Supermercado debe contar con un responsable de Marketing con el fin de implementar un programa de reconocimiento hacia sus clientes fieles, esto mediante un registro mensual de las personas que acuden con frecuencia para que en fechas especiales como el Día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo se les entregue un presente como motivación y agradecimiento por ser parte de la empresa, de esta manera se podrá atraer mayor cantidad de clientes para fidelizarlo y mantenerlos en el Supermercado.
3. Se recomienda al responsable de Marketing del Supermercado en Cajabamba debe implementar medios de comunicación con sus clientes, mediante la utilización telefónica y redes sociales, esto con el fin de garantizar un servicio que acompañe al cliente fuera del local comercial, de modo que se garantice una absolución de dudas y quejas oportuna, para que estos se sientan satisfechos y así puedan recomendar a demás personas.
4. Se recomienda al responsable de Marketing para la implementación de políticas y estrategias de márketing, que se encargue de promocionar y dar información adecuada en distintos medios de comunicación como redes sociales, página web y radios locales, haciendo conocer sus promociones e ingreso de nuevos productos. Además, actualizar su imagen como slogan y banner haciendo una publicidad visible, de este

modo se busca mantener informados y actualizados a los clientes haciendo saber siempre que el Supermercado es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS

- Alcaide (2015). Fidelización de clientes 2ª. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_cliente_s_2%C2%AA.html?hl=es&id=87K_CQAAQBAJ&redir_esc=y
- Álvarez, Labrada y Vega (2019). La Imagen Corporativa Como Forma De Gestión en El Ámbito Empresarial. Importancia De La Imagen Pública. Opuntia Brava, 11(3), 178–187. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- Ángulo, Meca, Montenegro y Ramos. (2018). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo – 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8152401>
- Bernal (2014). Metodología de la investigación. Segunda edición. <https://ceduna.jimdo.com/app/download/13881276878/DOC20180326WA0061.pdf?t=1522088201>
- Black (1999) La teoría de la imagen corporativa. <https://1library.co/article/teor%C3%ADa-imagen-corporativa-clima-organizacional-imagen-corporativa-gobiern.qo5mmijy>
- Bravo-Gil, Montaner y Piña (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2911548.pdf>
- Capriotti (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa+capriotti&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20capriotti&f=false
- Chien y Shu (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844018336077#:~:text=Corporate%20image%20plays%20a%20vital,Faria%20and%20Mendes%2C%202013>

- Chucas (2020). Estrategia de neuromarketing para mejorar la fidelización de clientes en el supermercado Metro Santa Elena-Chiclayo – 2020.
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/225/1/CHUCAS%20CLAUDIA%20-%20TESIS.pdf>
- CONCYTEC, (2018). REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - REGLAMENTO RENACYT
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdova (2018). Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33662>
- Días, (2019). Estadística inferencial aplicada.
https://books.google.com.pe/books?id=CvPCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadistica+inferencial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Díaz, Núñez y Cáceres (2018). Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000200010&lang=es
- Fernández y Fernández, (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2.^a edición.
https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buena+comunicacion+interna+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=buena%20comunicacion%20interna%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Freire y Litardo (2018). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas Mypymes, caso Freire Cars.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33575/1/TESIS%20FREIRE%20DONNA%20%26%20%20LITARDO%20INGRID.pdf>

- Galindo (2021). Proceso de diseño y rediseño de imagen corporativa.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8077034>
- Guzmán (2018). La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la Ciudad de Tacna periodo 2018
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-loaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández y Mendoza (2018). Metodología de la investigación.
<https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=hern%C3%A1ndez+y+fern%C3%A1ndez+metodologia&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjgsrjgi8L4AhVsFLkGHW0nAJ4Q6AF6BAgHEAI>
- Hernández, (2019). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
[https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=Hern%C3%A1ndez+\(2019\)+metodo+de+análisis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig76TNpdn4AhURBdQKHRdtAfYQ6AF6BAgEEAI](https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=Hern%C3%A1ndez+(2019)+metodo+de+análisis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig76TNpdn4AhURBdQKHRdtAfYQ6AF6BAgEEAI)
- Hernández, Mendoza y Baptista (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición.
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hinojosa (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004&lang=es
- Hualca (2019). La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech S.A.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38792/1/trabajo%20titulacion%20jose%20hualca%202019.pdf>
- Jiménez y Sánchez, (2021). Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada.
<https://books.google.com.pe/books?id=Hf5AEAAAQBAJ&pg=PA>

[56&dq=marketing+interno+para+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidudfZ3tj4AhUFG7kGHR58CAkQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20interno%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf)

Lareau (2005). Identidad e imagen corporativa.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

Lozano (2017). La Imagen corporativa y su relación con la Fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9873/lozano_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez y Galán, (2014). Técnicas E Instrumentos De Recogida Y Análisis De Datos.
https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=unidad+de+análisis+en+una+investigación&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Medina (2014). Estrategias De Marketing Just In Time Fidelización De Clientes Restaurantes PIZZERÍA D`BIANCA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8261>

Navarro, (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica.
<https://books.google.com.pe/books?id=CLnHKcDFNhMC&pg=PA44&dq=conciencia+con+el+medio+ambiente+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiM5NXUp9n4AhWDH7kGHU3WDowQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=conciencia%20con%20el%20medio%20ambiente%20en%20las%20empresas&f=false>

Ortega (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes y Saldaña (2018). Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo - 2018.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26949/Paredes_ls.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pitre, Hernández y Orozco (2020). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. *Dictamen Libre*, 27, 35–43.

<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6269>

Polar (2020). La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona Norte de Lima.

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005_45057367_M.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ruiz y Lopez (2017). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017

<https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION%20%20Melitza%20Ruiz%20Vega%20%26%20Hormecinda%20Lopez%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez y Pintado (2013) Imagen corporativa, Influencia en la gestión empresarial.

<https://www.marcialpons.es/libros/imagen-corporativa/9788473568975/>

Sangolquiza (2018). La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de mueblería El Tilo ubicada en La 25 y Cristóbal Colón de la Ciudad de Guayaquil del año 2017-2018.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35746/1/tesis%20de%20la%20mueblria%20el%20tilo%20en%20DG.pdf>

Serrano (2017). La Fidelización Clientes:

<https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>.

Suárez, Salazar (2021). El marketing empresarial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dictamen Libre*, 9(19), 97–109.

<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905>

Villalva y Tomalá (2017) La imagen corporativa y su incidencia en las microempresas de la urbanización “Girasol” en la Ciudad de Guayaquil en el año 2016

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22823/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20%28corregida%29.pdf>

Vire (2019). Identidad e imagen corporativas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>

Zeithaml, (2019). Marketing de servicios.
<https://books.google.com.pe/books?id=GHHXQwAACAAJ&dq=importancia+de+los+servicios+ofrecidos+en+un+minimarket&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibi5byqtn4AhVLLbkGHd5yBSsQ6AF6BAqDEAI>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
IMAGEN CORPORATIVA	Sánchez y Pintado (2013), definen: Que la imagen corporativa genera valor a la empresa mejorando la imagen de sus servicios y productos que ofrecen haciendo que sus clientes confíen en marca llegando a diferenciarse de los demás, asimismo sus colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en la empresa. (p. 41).	Para analizar dicha variable se utilizará el cuestionario del Córdova (2018), como instrumento. Lo cual se aplicará a los clientes que acuden al supermercado en Cajabamba.	Localización	Ubicación	Ordinal
				Distancia al domicilio	
			Responsabilidad social corporativa	Conciencia con el medio ambiente	
				Compromiso con la sociedad	
			Servicios ofrecidos	Variedad de productos	
				Servicios fiables	
			Impresión global	Confianza	
				Honestidad	
				Buena impresión	
			Personal	Amabilidad	
				Profesionalismo	
Disponibilidad con el cliente					

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Alcaide, J. (2015), define: Que La fidelización implica más que la funcionalidad del producto o servicio ofrecido en la empresa, establecer un vínculo emocional con los clientes con una correcta y adecuada comunicación desarrollando una buena relación entre los consumidores y la empresa (p. 28).	Para analizar dicha variable se utilizará el cuestionario del Chucas, C. (2020), como instrumento. Lo cual se aplicará a los clientes que acuden al supermercado en Cajabamba.	Marketing Interno	Atención Oportuna	Ordinal
				Relaciones interpersonales	
				Personal comprometido	
			Comunicación	Clara y Precisa	
				Frecuente	
				Múltiples Medios	
			Información	Orientación al cliente	
				Percepción del cliente	
				Monitoreo	
			Incentivos y Privilegios	Cortesía	
Reconocimiento					

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022.	¿Cuál es la relación de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022?	Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.	La relación de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022 es deficiente.	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Localización Responsabilidad social corporativa Servicios ofrecidos Impresión global Personal 	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Distancia a domicilio Conciencia con el medio ambiente Compromiso con la sociedad Variedad de productos Confianza Honestidad Buena impresión Amabilidad Profesionalismo Disponibilidad con el cliente 	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental De corte: Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE 2			Población: 2000 Muestra: 323
<ul style="list-style-type: none"> Poca comunicación: en el supermercado existe escasa comunicación entre colaboradores y los clientes. Falta de incentivos y privilegios: el supermercado no brinda ningún tipo de incentivos en fechas especiales, asimismo los clientes fieles no tienen ningún tipo de privilegios. Responsabilidad social corporativa: el supermercado no realiza actividades de apoyo o responsabilidad social en la ciudad de Cajabamba. Información y marketing: el supermercado no da a conocer las ofertas y promociones de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la imagen corporativa de un Supermercado en Cajabamba 2022. Evaluar la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022. Relacionar las dimensiones de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> NO CONSIGNAR 	Fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Interno Comunicación Información Incentivos y Privilegios 	<ul style="list-style-type: none"> Atención oportuna Relaciones interpersonales Personal comprometido Clara y Precisa Ubicación de productos Múltiples Medios Orientación al cliente Marketing digital Monitoreo Cortesía Reconocimiento 	Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario	

Anexo N° 3: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Señor (a): Tengo el agrado de dirigirme a su persona, con el fin de solicitarle muy amablemente unos minutos de tu valioso tiempo para poder realizar esta encuesta que a continuación se detalla. Además, cabe recalcar que el objetivo de dicha encuesta es para fines académicos.

Consentimiento informado: Considerando los alcances de la investigación acepto llenar el siguiente cuestionario.

NO SI

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, que servirá para recopilar información sobre la imagen corporativa percibida por los clientes de un supermercado de Cajabamba 2022. Cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a los clientes en general.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente cada uno de las siguientes interrogantes y marque con una "X", en la opción que usted crea conveniente.

La escala cuenta con 5 puntos que se detallará a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	LOCALIZACIÓN					
1	El Supermercado se encuentra en una zona accesible.					
2	El Supermercado se ubica cerca a su domicilio o trabajo.					
	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA					
3	El Supermercado respeta el medio ambiente.					
4	El Supermercado realiza actividades de responsabilidad social y apoyo a la comunidad.					
	SERVICIOS OFRECIDOS					
5	El supermercado cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades.					
	IMPRESIÓN GLOBAL					

6	El supermercado ofrece productos fiables.					
7	Los productos del supermercado tienen precios justos.					
8	El supermercado muestra los productos debidamente organizados.					
	PERSONAL					
9	Los colaboradores son amables.					
10	En el supermercado, el personal cumple con sus tareas adecuadamente.					
11	Los colaboradores del supermercado muestran disponibilidad hacia sus clientes.					

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Señor (a): Tengo el agrado de dirigirme a su persona, con el fin de solicitarle muy amablemente unos minutos de tu valioso tiempo para poder realizar esta encuesta que a continuación se detalla. Además, cabe recalcar que el objetivo de dicha encuesta es para fines académicos.

Consentimiento informado: Considerando los alcances de la investigación acepto llenar el siguiente cuestionario.

NO SI

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, que servirá para recopilar información sobre la fidelización de los clientes de un supermercado de Cajabamba 2022. Cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a los clientes en general.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente cada uno de las siguientes interrogantes y marque con una "X", en la opción que usted crea conveniente.

La escala cuenta con 5 puntos que se detallará a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Raras veces	A veces	A menudo	Frecuentemente

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	MARKETING INTERNO					
1	La atención brindada por los colaboradores es la más adecuada.					
2	Ante un problema suscitado, me han ofrecido alguna solución, sin la necesidad que se acerque algún jefe o llenar libro reclamaciones.					
3	Considero que hay un ambiente seguro, acogedor para que pueda realizar sus compras con niños o familiares de la tercera edad.					
4	Los colaboradores siempre están atentos a satisfacer las necesidades de los consumidores.					
	COMUNICACIÓN					

5	Cuando tiene alguna duda sobre algún producto, recibe orientación por parte de los trabajadores.					
6	Encuentra con facilidad los productos que va a comprar.					
7	El Supermercado cuenta con distintos medios de pago.					
	INFORMACIÓN					
8	La información brindada ya sea de manera verbal o a través de carteles, viñetas son fáciles de entender.					
9	Frecuentemente me llegan las promociones a mi correo o a mis redes sociales.					
10	Tienen acceso a información de promociones a través de los distintos medios de comunicación.					
	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
11	He recibido algún presente por parte del supermercado en alguna fecha especial.					
12	Me han ofrecido algún aperitivo mientras realizabas tus compras sin el objetivo de venderte este mismo producto.					
13	En algún momento lo han premiado por ser un cliente fiel o constante.					

Anexo N° 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable imagen corporativa

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Imagen corporativa	Localización	Ubicación	El Supermercado se encuentra en una zona accesible.		X		X		X		X		
		Distancia al domicilio	El Supermercado se ubica cerca a su domicilio o trabajo.		X		X		X		X		
	Responsabilidad social corporativa	Conciencia con el medio ambiente	El Supermercado respeta el medio ambiente.		X		X		X		X		
		Compromiso con la sociedad	El Supermercado realiza actividades de responsabilidad social y apoyo a la comunidad.		X		X		X		X		
	Servicios ofrecidos	Variedad de productos	El supermercado cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades.		X		X		X		X		
	Impresión global	Confianza	El supermercado ofrece productos fiables.		X		X		X		X		
		Honestidad	Los productos del supermercado tienen precios justos.		X		X		X		X		
		Buena impresión	El supermercado muestra los productos debidamente organizados.		X		X		X		X		
	Personal	Amabilidad	Los colaboradores son amables.		X		X		X		X		
		Profesionalismo	En el supermercado, el personal cumple con sus tareas adecuadamente.		X		X		X		X		
		Disponibilidad con el cliente	Los colaboradores del supermercado muestran disponibilidad hacia sus clientes.		X		X		X		X		

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	11

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Raras veces 3. A veces 4. A menudo 5. Frecuentemente	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de los clientes	Marketing Interno	Atención Oportuna	La atención brindada por los colaboradores es la más adecuada.		X		X		X		X		
			Ante un problema suscitado, me han ofrecido alguna solución, sin la necesidad que se acerque algún jefe o llenar libro reclamaciones.		X		X		X		X		
		Relaciones interpersonales	Considero que hay un ambiente seguro, acogedor para que pueda realizar sus compras con niños o familiares de la tercera edad.		X		X		X		X		
	Comunicación	Personal comprometido	Los colaboradores siempre están atentos a satisfacer las necesidades de los consumidores.		X		X		X		X		
		Clara y Precisa	Cuando tiene alguna duda sobre algún producto, recibe orientación por parte de los trabajadores.		X		X		X		X		
		Ubicación de los productos	Encuentra con facilidad los productos que va a comprar.		X		X		X		X		
	Información	Múltiples Medios	El Supermercado cuenta con distintos medios de pago.		X		X		X		X		
		Orientación al cliente	La información brindada ya sea de manera verbal o a través de carteles, viñetas son fáciles de entender.		X		X		X		X		
		Marketing digital	Frecuentemente me llegan las promociones a mi correo o a mis redes sociales.		X		X		X		X		
Incentivos y Privilegios	Cortesía	Tienen acceso a información de promociones a través de los distintos medios de comunicación.		X		X		X		X			
		He recibido algún presente por parte del supermercado en alguna fecha especial.		X		X		X		X			
	Reconocimiento	Me han ofrecido algún aperitivo mientras realizabas tus compras sin el objetivo de venderte este mismo producto.		X		X		X		X			
			En algún momento lo han premiado por ser un cliente fiel o constante.		X		X		X		X		

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.858	13


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable de la imagen corporativa y fidelización de clientes.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI N° 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para medir la variable imagen corporativa

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Imagen corporativa	Localización	Ubicación	El Supermercado se encuentra en una zona accesible.		X		X		X		X		
		Distancia al domicilio	El Supermercado se ubica cerca a su domicilio o trabajo.		X		X		X		X		
	Responsabilidad social corporativa	Conciencia con el medio ambiente	El Supermercado respeta el medio ambiente.		X		X		X		X		
		Compromiso con la sociedad	El Supermercado realiza actividades de responsabilidad social y apoyo a la comunidad.		X		X		X		X		
	Servicios ofrecidos	Variedad de productos	El supermercado cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades.		X		X		X		X		
	Impresión global	Confianza	El supermercado ofrece productos fiables.		X		X		X		X		
		Honestidad	Los productos del supermercado tienen precios justos.		X		X		X		X		
		Buena impresión	El supermercado muestra los productos debidamente organizados.		X		X		X		X		
	Personal	Amabilidad	Los colaboradores son amables.		X		X		X		X		
		Profesionalismo	En el supermercado, el personal cumple con sus tareas adecuadamente.		X		X		X		X		
		Disponibilidad con el cliente	Los colaboradores del supermercado muestran disponibilidad hacia sus clientes.		X		X		X		X		

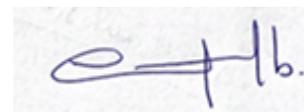
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	11

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. Nunca 2. Raras veces 3. A veces 4. A menudo 5. Frecuentemente	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Fidelización de los clientes	Marketing Interno	Atención Oportuna	La atención brindada por los colaboradores es la más adecuada.		X		X		X		X		
			Ante un problema suscitado, me han ofrecido alguna solución, sin la necesidad que se acerque algún jefe o llenar libro reclamaciones.		X		X		X		X		
		Relaciones interpersonales	Considero que hay un ambiente seguro, acogedor para que pueda realizar sus compras con niños o familiares de la tercera edad.		X		X		X		X		
		Personal comprometido	Los colaboradores siempre están atentos a satisfacer las necesidades de los consumidores.		X		X		X		X		
	Comunicación	Clara y Precisa	Cuando tiene alguna duda sobre algún producto, recibe orientación por parte de los trabajadores.		X		X		X		X		
		Ubicación de los productos	Encuentra con facilidad los productos que va a comprar.		X		X		X		X		
		Múltiples Medios	El Supermercado cuenta con distintos medios de pago.		X		X		X		X		
	Información	Orientación al cliente	La información brindada ya sea de manera verbal o a través de carteles, viñetas son fáciles de entender.		X		X		X		X		
		Marketing digital	Frecuentemente me llegan las promociones a mi correo o a mis redes sociales.		X		X		X		X		
		Monitoreo	Tienen acceso a información de promociones a través de los distintos medios de comunicación.		X		X		X		X		
Incentivos y Privilegios	Cortesía	He recibido algún presente por parte del supermercado en alguna fecha especial.		X		X		X		X			
		Me han ofrecido algún aperitivo mientras realizabas tus compras sin el objetivo de venderte este mismo producto.		X		X		X		X			
	Reconocimiento	En algún momento lo han premiado por ser un cliente fiel o constante.		X		X		X		X			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.858	13



CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO

DNI N°18070929

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable de la imagen corporativa y fidelización de clientes.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de un Supermercado en Cajabamba 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER

DNI N° 18070929

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo N° 5: Calculo de muestra y confiabilidad de instrumentos

Para hallar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población 2000 personas
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado 95%
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- d = precisión 5%

$$n = \frac{2000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (2000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

La investigación tiene como muestra 323 Clientes de un Supermercado en Cajabamba.

Confiabilidad de la variable imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.832	11

Confiabilidad de la variable fidelización de clientes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.858	13

Anexo N° 6: Base de datos

Variable imagen corporativa

El Supermercado se e	El Supermercado se ul	El Supermercado resp	El Supermercado reali	El supermercado cuen	El supermercado ofrec	Los productos del supé	El supermercado mues	Los colaboradores son	En el supermercado, e	Los colaboradores del
4	1	3	1	3	4	2	4	4	2	4
4	2	3	1	5	5	3	5	4	4	4
4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3
5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	1	4	3	4	3	4	4	3	4	3
1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5
4	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2
3	2	3	3	4	3	1	3	2	3	3
4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4
3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	1	3	4	4	3	4	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	3	1	3	4	2	4	4	2	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	2
3	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4
5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	1	3	1	3	4	2	4	4	2	4
4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	3	5	5	5	5	5	2	5
4	1	3	1	4	4	3	4	2	3	3
5	3	4	2	3	5	5	4	5	5	3
5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5
4	1	3	1	3	4	2	4	4	2	4
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	1	3	1	3	4	2	4	4	2	4

Variable fidelización de clientes

La atención brindada p	Ante un problema susc	Considero que hay un	Los colaboradores sier	Cuando tiene alguna d	Encuentra con facilidad	El Supermercado cuen	La información brindad	Frecuentemente me lle	Tengo acceso a inform	He recibido algún pres	Me han ofrecido algún	En algún momento lo h
3	3	5	4	4	1	1	3	1	1	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	1
3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	1	1
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	1	1
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	1	1
2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	2	1	1
3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1
2	2	3	1	1	2	1	3	1	3	1	1	1
4	2	2	3	3	3	1	3	4	3	3	1	1
4	3	2	3	2	2	5	3	1	2	1	1	1
3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	2	1	1
4	4	4	4	3	5	5	4	2	2	1	1	1
4	1	4	4	1	4	4	1	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
5	5	3	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1
4	5	4	4	4	4	5	5	1	3	1	1	1
2	2	3	2	3	4	5	4	2	1	1	1	1
3	4	4	3	4	4	4	5	2	3	1	1	1
3	4	4	4	1	5	4	1	2	3	1	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	1	1	1
3	2	1	3	5	4	5	5	2	1	1	1	1
4	1	5	4	4	5	4	3	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	1
5	5	5	5	5	3	5	5	2	1	1	1	1
4	4	5	2	4	5	4	3	3	4	1	1	1

Anexo N° 7: Fotos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022", cuyos autores son MERCEDES ESPELETA MARIA ELIZABETH, VALDERRAMA CUBA JAIME SLEYTHER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 09- 12-2022 12:36:59

Código documento Trilce: TRI - 0461620