



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado  
Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.

---

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

**AUTORA**

Gómez Córdova, Kenia Yasari

**ASESORES:**

Dra. Calvanapón Alva Flor Alicia

MBA. Alcántara Mesías Erickson

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2016**

## **Página de jurado**

---

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

Presidente

---

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol

Secretaria

---

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán

Vocal

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme dado la vida y permitir mi realización profesional. Por guiarme en todo lo que realizo y darme fuerzas para seguir creciendo y afrontar los problemas que se presentan.

A mi padre Luis Gómez Aredo que siempre es mi ejemplo de perseverancia y mi madre Edelmira Córdova Aguilar que con su infinito amor y consejos ha llenado mi vida de buenos valores orientándome por el buen camino. Por el apoyo incondicional que me brindaron para ser mejor persona día a día y haberme dado la oportunidad de tener una carrera profesional.

A mis hermanos Antonio y Luis fuente de inspiración y con su apoyo incondicional he logrado salir adelante y me ayudan a sentir vivo mi deseo de superarme día a día.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios ser maravilloso por darme la vida, la salud e iluminar mis conocimientos y darme la fuerza que necesito para poder culminar con la elaboración de este proyecto.

A mis padres Luis Gómez Aredo y Edelmira Córdova Aguilar por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mi hermano Antonio Rodríguez Córdova por el ánimo y apoyo que me brindo y su atenta colaboración para desarrollar este proyecto.

A la Universidad César Vallejo por abrirme las puertas y permitir educarme en sus aulas, con el apoyo de todos mis docentes que me brindaron sus conocimientos contribuyendo a mi desarrollo intelectual.

## **Declaración de autenticidad**

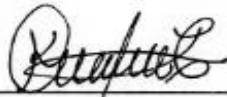
Yo, Gómez Córdova Kenia Yasari con DNI N° 72195645, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la siguiente investigación son auténticos y veraces.

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

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

Trujillo, Diciembre del 2016



---

Kenia Yasari Gómez Córdova

DNI: 72195645

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante usted la tesis titulada Imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016, con la finalidad de determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

# Índice

Página de jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Presentación .....	vi
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos .....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	6
1.3.1. Imagen corporativa. ....	6
1.3.2. Lealtad del cliente. ....	9
1.3.3. Relación entre las variables imagen corporativa y lealtad del cliente. ....	12
1.4. Formulación del problema .....	12
1.5. Justificación del estudio .....	12
1.6. Hipótesis .....	13
1.7. Objetivos.....	13
1.7.1. Objetivo General. ....	13
1.7.2. Objetivos Específicos. ....	14
II. Método .....	16
2.1. Tipo de investigación.....	16
2.2. Diseño de investigación .....	16
2.3. Variables y operacionalización de variables.....	16
2.3.1. Variables.....	16
2.3.2. Operacionalización de variables.....	17
2.4. Población y muestra .....	18
2.4.1. Población.....	18
2.4.2. Muestra.....	18
2.4.3. Unidad de Análisis. ....	19

2.4.4.	Criterios de Inclusión y Exclusión.....	19
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.6.	Método de análisis de datos.....	20
2.7.	Aspectos éticos .....	21
III.	Resultados .....	23
IV.	Discusión .....	35
V.	Conclusiones .....	40
VI.	Recomendaciones .....	43
VIII.	Referencias .....	49
IX.	Anexos .....	53
9.1.	Matriz de consistencia.....	53
9.2.	Instrumentos .....	55
9.3.	Matriz de Validación .....	57
9.4.	Confiabilidad .....	63
9.5.	Figuras y Tablas.....	64
9.6.	Base de Datos .....	66



## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016 , es una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, que se realizó en base a la información obtenida a través del instrumento de investigación que fue un cuestionario de 26 preguntas, aplicado a 384 habitantes de la ciudad de Trujillo que realizan compras en el supermercado Plaza Vea Chacarero, llegando a la conclusión que la imagen corporativa y la lealtad del cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016 tienen relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%

*Palabras clave:* Cliente, Corporativa, Imagen, Lealtad.

## **Abstract**

This research was carried out with the objective of determining the relationship between corporate image and customer loyalty of the Plaza Vea Chacarero supermarket in the city of Trujillo, in 2016, is a cross-sectional non-experimental descriptive-correlational research that was carried out in Based on the information obtained through the research instrument that was a questionnaire of 26 questions, applied to 384 inhabitants of the city of Trujillo who make purchases in the supermarket Plaza Vea Chacarero, arriving at the conclusion that the corporate image and the loyalty of the Customer of Supermarket Plaza Vea Chacarero of the city of Trujillo, year 2016 have a highly significant relationship with a level of significance of 0.1% and a correlation coefficient of 17%.

*Keywords:* Client, Corporate, Image, Loyalty.

# **INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, las empresas son importantes para la sociedad, contribuyen al desarrollo mancomunado mediante la realización de objetivos organizacionales. El dinamismo que enfrentan las empresas ha hecho que se encuentren en la lucha de buscar y mejorar los procesos operativos, se ha observado como las organizaciones tienen una visión amplia y clara sobre la importancia de la imagen corporativa, siendo determinante al momento de ofrecer un producto o servicio.

Así que en la actualidad en un mercado más competitivo, ha obligado a las empresas no sólo pensar en los productos o servicios, la publicidad, relaciones públicas, sino también la manera de cómo es percibida por los clientes. En los últimos años la globalización y la competencia en el mercado han hecho que las empresas se vuelvan más productivas e innovadoras; ofreciendo productos de calidad a precios rebajados para poder atraer a más clientes.

Tener un cliente satisfecho es considerado como un ingrediente clave en la mejora y supervivencia, el cliente es la razón de ser de toda empresa, especialmente en sectores altamente competitivos como el sector retail-supermercados. Debido a esto, la lealtad al cliente viene adquiriendo gran importancia dentro de las empresas, cada vez más se busca incluir dentro de las estrategias de marketing programas para fidelizar a una mayor cantidad de clientes así lo menciona Sharp y Sharp (1997, p.480). Por otro lado, la imagen corporativa se ha convertido en una de las necesidades más grandes en este sector, debido a que muchos clientes perciben mínimas diferencias entre los productos y servicios que se ofrecen en unas y otras.

En el Perú, a pesar de la desaceleración económica, aún se sigue manteniendo en la lista de países con mayor atractivo para los inversionistas en los negocios a nivel mundial, cayendo tan solo 3 posiciones encontrándose en el puesto 16, según el informe de análisis del sector (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A., 2015, p.4). Los supermercados en nuestro país,

están tomando día a día más importancia en el mercado, es un sector que ha ido evolucionando con un crecimiento anual del 7.7% en los últimos 5 años según informó (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A., 2015, p.4) al mismo tiempo el aumento de la competencia directa.

Según (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A., 2016, p.6) las principales empresas en el sector de supermercados son Wong y Metro con 37% de participación en el mercado, seguida por Plaza Vea con 36% de participación y finalmente Tottus con una participación de mercado de 27%; existe mayor competencia y las brechas de participación se van reduciendo, por ello es importante crear estrategias para mantener al cliente ofreciendo productos de calidad y que perciban una buena imagen de la empresa.

Plaza Vea es una cadena de supermercados que cuenta con un capital 100% peruano perteneciente al Grupo Intercorp, siendo la más grande a nivel nacional opera en 118 localidades del país. Se empezó a expandir y es la ciudad de Trujillo donde se inauguró el primer supermercado de provincias. En la ciudad de Trujillo, el 70% de consumidores va a supermercados en busca de productos de calidad con buenos precios.

Es importante cuidar la imagen de una empresa, se ha convertido en el pilar para el crecimiento de una empresa en un mercado tan competitivo, en donde se requieren esfuerzo para poder fidelizar a un cliente; el buen manejo de estrategias hará que la empresa pueda cumplir sus objetivos y le permita tener un mejor posicionamiento en el sector.

## 1.2. Trabajos previos

La investigación realizada por (Mensah & Kilika, 2014), “Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Kenia”. Tuvo como propósito “identificar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor en la industria de telecomunicaciones móviles en Kenia” (p.300). El tipo de investigación utilizado en este estudio fue descriptivo, se realizó a través de encuestas a 320 estudiantes de la Universidad de Kenyatta; se aplicó un cuestionario estructurado mediante una escala de Likert. Los datos se examinaron a través del coeficiente de correlación de Pearson así mismo del análisis de regresión. Los investigadores llegaron a determinar los siguientes resultados:

A pesar que los cuatro aspectos de la imagen corporativa correlacionan moderadamente con la lealtad del cliente... implica que la imagen de marca es capaz de predecir o influenciar de manera significativa en la lealtad del cliente, los resultados relativos a la calidad de servicio referidos a la responsabilidad social tiene un efecto significativo sobre la lealtad del cliente, sin embargo la evidencia física y la reputación de los proveedores a pesar que correlacionó moderadamente con la lealtad del cliente no lo hacen predecir significativamente (p.307).

Por otro lado la investigación realizada por (Kim & Lee, 2010), “Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en los mercados de servicios de comunicaciones móviles”. Tuvo como propósito analizar las relaciones entre la imagen corporativa, conciencia de marca, precio, calidad de servicio y lealtad del cliente. El tipo de investigación fue descriptivo, se realizó a través de encuestas por internet a 469 personas en la ciudad de Korea. El cuestionario se midió utilizando una escala de cinco puntos; escala Likert. Se llegó al siguiente resultado:

Sugieren que la imagen corporativa, la conciencia de marca, precio y calidad de servicio están significativamente relacionados con la lealtad al cliente y son fuertes antecedentes para la creación de la lealtad del cliente... mientras que el servicio de atención al cliente no se relaciona significativamente con la lealtad al cliente. Además, (...) mostró que la

imagen corporativa del servicio de comunicaciones móviles está relacionada significativamente con la lealtad del cliente (pp.4039-4040).

Finalmente en la investigación de (Sanna, 2010), "Relaciones entre la imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina". Tuvo como propósito analizar la relación que existe entre la satisfacción, imagen corporativa y lealtad del consumidor con el fin de entender la interacción entre estas variables. El tipo de investigación fue descriptiva, se realizó a través de la aplicación de un cuestionario a 1850 egresados de maestría de la Universidad del CEMA. Los ítems del cuestionario fueron valorados con una escala de Likert con puntuación de 1 a 5. Llegando a la conclusión que:

La imagen corporativa asegura una fuerte relación con la lealtad y la satisfacción del cliente tanto de los egresados y alumnos de dicha Universidad. Esto brinda la certeza que la imagen corporativa es muy importante en cualquier organización; brinda evidencia de lo importante que es la percepción de la imagen corporativa y la satisfacción con respecto a la lealtad de los estudiantes (p.23).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Para tener un conocimiento más amplio de las variables imagen corporativa y lealtad del cliente se investigó material bibliográfico de diversos autores con la finalidad de tener un buen sustento que permitan el desarrollo de la investigación:

#### **1.3.1. Imagen corporativa.**

##### ***Definiciones.***

Primero debemos entender la diferencia entre identidad e imagen corporativa, es muy cotidiano que dentro de una organización estos conceptos se utilicen de la misma manera, sin embargo son conceptos totalmente distintos.

Respecto a “la identidad corporativa” es la que inicia destacando lo que es; y eso es lo que quiere mostrar a sus clientes; mientras que “la imagen corporativa” es como el cliente percibe a la empresa y esto se da posterior a la identidad corporativa así lo afirma (Sánchez & Pintado, 2013, pp.20-21).

Citando a la imagen corporativa se sostiene que es un conjunto de percepciones, actitudes, creencias, experiencias que va a llevar a que la persona se identifique de manera directa o indirecta con la empresa; es decir “es la representación en la mente de las personas acerca de valores y atributos que determinan opiniones y conductas” (Costa, 2009, p.53).

La imagen corporativa hace referencia a que:

Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sánchez & Pintado, 2013, p.18).



La imagen corporativa, hace referencia a cómo el público percibe a una determinada empresa enfocándose en ella como un ser social; se explica en la idea que posee de acuerdo al servicio o producto que brinde o las actividades que realice, así lo señala (Capriotti, 2013, pp.15-16).

Finalmente se menciona que:

La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, a partir de esto se dice que la imagen corporativa impacta en el conjunto de los activos invisibles pero también tangibles de la empresa (Scheinson, 1997, p.28).

La imagen corporativa es la creación elaborada del público a partir de sus experiencias o de lo que percibe acerca de algo; puede estar formada por elementos visibles y no visibles.

La imagen corporativa es la que el cliente se forma de la empresa a partir de mensajes que ésta proporciona; en otras palabras es la manera de como los clientes perciben a la empresa creándose ideas y actitudes.

### ***Dimensiones.***

Por otro lado las dimensiones que se vinculan con la imagen corporativa son; “edificios o entornos” son aspectos fundamentales, permite que las personas puedan asociarse con las empresas a través de su aspecto, prestigio, la comodidad de sus ambientes, el lugar donde se encuentra ubicado, la presentación de los productos, estos aspectos son importantes para la decisión de compra; “productos y su presentación” son factores indispensables ya que tiene gran influencia en el consumo y decisión de compra de las personas; “logotipos y colores corporativos” permite crear una forma definida y clara sobre la empresa para que se pueda

distinguir de otras; es decir, sea inconfundible; “personalidades” se refiere principalmente a los empleados, depende de la atención que ellos brinden para que los clientes se formen una percepción positiva o negativa de la empresa: “iconos corporativos” permiten identificar a una empresa de manera rápida, permite que la empresa tenga un nombre propio; “comunicación” es aquí donde se realiza la mayor inversión de la empresa con el objetivo de dar a conocer las características, lanzamientos o cambios de la empresa (Sánchez & Pintado, 2013, pp.23-33).

Existen varios elementos que en su conjunto ayudan a que una empresa pueda tener una imagen corporativa positiva, los cuales no se encuentran excluyentes uno del otro; comparten un rasgo en común que es lograr el éxito de una empresa:

“Satisfacción del cliente” según Elliot y Shin (como se citó en Sánchez & Ramírez, 2015) “Es el resultado de una comparación entre una o varias experiencias, en mercadotecnia es común el estudio de la satisfacción para tener referente de la expectativa del cliente y lo que realmente recibió” (p.3).

“Afectos” según De la Torre y Fernández (como se citó en Sánchez & Ramírez, 2015) “Son los afectos los que expresan y están presentes en las acciones que llevan a cabo los individuos, ... es un reto para organizaciones diseñar estrategias de marketing donde la parte afectiva tenga un rol protagonista” (p.4).

“Sentido de pertenencia” “El sentido de permanencia a un grupo es una necesidad básica humana, indispensable que la persona se sienta parte de un sistema” (Maslow, 1991, p.29).

De igual manera Bravo, Montaner y Piña dentro de su investigación, analizan cinco dimensiones necesarias para medir la imagen corporativa que han sido agrupadas en “localización”, permite identificar la accesibilidad que se tiene hacia una empresa, ayuda a identificarse con la empresa a través de su aspecto o el lugar donde se encuentra ubicado, “responsabilidad social corporativa” se refiere a la gestión de los asuntos sociales de la empresa, es decir a la responsabilidad que debe tener toda organización con el medio ambiente y la sociedad, “servicios ofrecidos” está relacionado con los productos o servicios que ofrece la empresa, ya sea presentación, calidad y variedad de productos, “impresión global” se refiere la buena impresión que causa la empresa hacia los clientes al mismo tiempo se

refleja en la confianza u optimismo que ésta proporcione y “Personal” está ligado hacia la forma del trato al cliente, la confianza que le brinde el trabajador al cliente y el nivel de profesionalismo con el cual realiza su labor y el aspecto físico del trabajador.(2009, pp.4-8).

### ***Medición.***

Los instrumentos de medición más usados por los especialistas son:

Para medir la imagen corporativa es necesario la aplicación de un cuestionario en el cual se debe usar una escala genérica llamada personalidad de marca que posee cinco dimensiones o la escala de personalidad de corporativa que tiene siete dimensiones; cualquiera que se utilice dependiendo la investigación ayudan al conocimiento de la marca (Sanna, 2010, p.7).

En ese mismo sentido se hace referencia que la manera de medir la imagen corporativa es a través de la aplicación de un cuestionario utilizando una escala de Likert dándole una valoración del 1 al 5 para obtener datos esenciales de la variable (Mensah & Kilika, 2014, p.305)

Así mismo, resulta oportuno señalar que para la medición de la variable imagen corporativa es oportuno aplicar un cuestionario que debe ser medido a través de la escala Likert con puntuación de 1 a 5 (Kim & Lee, 2010, p.4038).

### **1.3.2. Lealtad del cliente.**

#### ***Definiciones.***

Las definiciones a cerca de la lealtad del cliente son las siguientes:

Se define a la lealtad del cliente como “un proceso secuencial en donde el cliente es capaz de identificarse y mostrar preferencia por alguna marca, capaz de realizar compras donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una

determinada marca, eligiendo siempre el mismo producto” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.71).

Por otro lado se menciona que:

La lealtad del cliente es un sentimiento que el cliente tiene hacia un producto, la persona compra el producto por una necesidad, luego por un deseo o por un gusto; volviéndose repetitivo que se vuelve parte del comportamiento del cliente; no influye mucho el marketing (Oliver, 1999, p.35).

Así mismo se hace referencia que la lealtad del cliente es el comportamiento que adopta el cliente frente a un determinado producto o marca; es decir son las actitudes hacia un producto para comprar y comprar (Fandas, Sánchez, Moliner & Estrada, 2011, p.42).

### ***Dimensiones.***

Luego de mencionar las definiciones; también es importante conocer las dimensiones de la variable lealtad del cliente; es por ello que a continuación se mencionan:

Al respecto se menciona que las dimensiones de lealtad se encuentran divididas en 3 enfoques: “el enfoque comportamental”; que consiste en decisión la de compra si un cliente compra un producto y es bueno existe la seguridad que volverá a comprarlo ya que también influye el entorno y los estímulos que recibe, “el enfoque actitudinal”; se encuentra relacionado a la actitud y el sentimiento que posee por una marca y “el enfoque actitudinal-comportamental”, implica un compromiso más elevado es una combinación de la disposición, sentimiento y actitudes para la compra de un producto o servicio (Colmenares & Saavedra, 2007, pp.71-74).

Con referencia a lo anterior, en otras investigaciones analizaron cuatro dimensiones necesarias para medir la lealtad del cliente que han sido agrupadas en “búsqueda de información”, se desea conocer el precio, la calidad, características de la empresa; “satisfacción” busca saber cuan satisfecho estuvo el cliente en la empresa; “compromiso” saber qué importante es dedicarle tiempo a las compras y “lealtad espuria” es decir si va a la empresa porque no tiene otra opción (Flavián & Torres, 2003, pp.101-102).

Así mismo, se menciona cuatro aspectos importantes de la lealtad del cliente: “lealtad cognitiva” consiste en la información que tiene el cliente sobre el producto, “lealtad afectiva” es la experiencia del cliente con el producto satisface o no su necesidad, “lealtad intencional” se relaciona con el compromiso del cliente con el producto independientemente que lo compre o no, sino que tanto está dispuesto a adquirirlo y “lealtad acción” seguir comprando el producto a pesar que aparezcan otros, el grado de lealtad al producto (Oliver, 1999, p.36-37).

### ***Medición.***

Los instrumentos más usados por los especialistas para medir la lealtad del cliente son:

Con respecto a la lealtad del cliente se señala que para medir dicha variable se utilizó el instrumento del cuestionario con escala tipo Likert de cinco puntos para obtener los datos relevantes de la lealtad del cliente (Mensah & Kilika, 2014, p.305).

De la misma manera, en otra investigación se mencionó que la variable lealtad fue medida con un cuestionario que se realizó en escala tipo Likert de cinco puntos (Sanna, 2010, p.10).

Finalmente también se utilizó el instrumento del cuestionario para medir la variable lealtad del cliente, este cuestionario fue medido a través de la escala Likert con puntuación de 1 a 5 (Kim & Lee, 2010, p. 4038).

### **1.3.3. Relación entre las variables imagen corporativa y lealtad del cliente.**

Se menciona que la imagen general de la empresa es la que influye de manera positiva en la lealtad del consumidor, repercute en la decisión del cliente de querer volver a realizar el viaje; y no solo eso, también repercute en la publicidad que el visitante puede hacer del destino turístico hacia otras personas (Álvarez-Sousa, 2015, pp.644-645).

Al respecto se explica cómo imagen corporativa y la satisfacción del cliente son importantes para lograr un buen impacto en el público y de esta manera conseguir la lealtad del cliente hacia una marca. Se indica que la imagen corporativa tiene una correlación positiva con la lealtad, así se menciona en la investigación de (Andreassen, 1998, pp.15-16).

Así mismo, es importante señalar que entender lo importante que viene hacer la imagen corporativa en cuanto a la mejora de la lealtad del cliente, va a permitir a la empresa que pueda cumplir sus metas de manera exitosa. Al mismo tiempo se aclara que la lealtad del cliente debe estar en mejora continua y sin descuidarlo (Kandampully & Suhartanto, 2003, pp.18-20).

### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera se relaciona la imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016?

### **1.5. Justificación del estudio**

De acuerdo con los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41) la investigación se justifica por lo siguiente:

**Conveniencia.** El desarrollo del estudio permite identificar relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, es de vital importancia ya que se obtendrá información

relevante acerca de las variables, permitiendo que la empresa pueda conocer y mejorar sus falencias.

**Relevancia social.** Sirve como referencia para que empresas del sector y afines puedan desarrollar planes adecuados para obtener una buena imagen corporativa y que sus clientes se identifiquen con la empresa logrando el cumplimiento de sus metas, ya que es un factor determinante para que la empresa pueda surgir en un mercado cada vez más competitivo.

**Implicaciones Prácticas.** A través de una imagen corporativa positiva se logrará enfocarse mejor en atraer al cliente. Permitirá trabajar con un plan articulado dirigido hacia los clientes, de manera que se sientan satisfechos y más identificados con la empresa.

**Valor Teórico.** Muchos autores han estudiado la imagen corporativa y la lealtad del cliente, esto permite que la investigación este apoyada en teoría, lo que permite que se encuentren algunos antecedentes relacionados con el tema.

**Utilidad metodológica.** Mediante la investigación se logrará comprender de mejor manera la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente, esto permitirá conocer si la relación de ambas es positiva en un supermercado.

## **1.6. Hipótesis**

La imagen corporativa se relaciona de manera directa con la lealtad del cliente del supermercado Plaza vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.

### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar la relación existente entre localización y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016
- Determinar la relación entre responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016
- Determinar la relación entre servicios ofrecidos y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016
- Determinar la relación entre el impresión global y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016
- Determinar la relación entre el personal y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016



# MÉTODO

## **II. Método**

### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación fue correlacional, debido a que se estudiará imagen corporativa y lealtad del cliente explicando la relación que existe entre estas variables.

### **2.2. Diseño de investigación**

De acuerdo al diseño de la investigación fue de tipo no experimental de corte transversal, debido a que el estudio de ambas variables tanto imagen corporativa como lealtad del cliente se realizó en un determinado periodo del tiempo.

### **2.3. Variables y operacionalización de variables**

#### **2.3.1. Variables.**

Variable 1 : Imagen Corporativa

Variable 2 : Lealtad del Cliente

### 2.3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2.1

#### Operacionalización de Variables

Variabl e	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Imagen corporativa	Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Sánchez y Pintado (2013, p.18).	Se midió a través de una encuesta con su instrumento el cuestionario adaptado de la versión de escala final de imagen corporativa de Bravo, Montaner y Piña (2009)	Localización	Ubicación	Ordinal
				Distancia al domicilio	Ordinal
				Único establecimiento	Ordinal
			Responsabilidad social corporativa	Realización de obras sociales	Ordinal
				Conciencia con el medio ambiente	Ordinal
			Servicios ofrecidos	Compromiso con la sociedad	Ordinal
				Variedad de productos y servicios	Ordinal
			Impresión Global	Servicios fiables	Ordinal
				Honestidad	Ordinal
				Buena impresión	Ordinal
				Transmite confianza	Ordinal
			Personal	Aspecto físico	Ordinal
				Amable	Ordinal
Profesional	Ordinal				
Disponible al cliente	Ordinal				
Lealtad del cliente	La lealtad del cliente se define como un desarrollo en donde el cliente es capaz de identificarse y mostrar preferencia por alguna marca, capaz de realizar	Se midió a través de la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario adaptado de la versión de escala de	Búsqueda de Información	Precio - calidad	Ordinal
				Características del producto	Ordinal
				Publicidad	Ordinal
				Recomendación	Ordinal

compras donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una determinada marca, eligiendo siempre el mismo producto. Colmenares y Saavedra (2007, p.71).	factores claves de la lealtad de Flavián y Torres (2003)	Comparar precios	Ordinal	
		Satisfacción	Satisfacción con la compra	Ordinal
			Cumple expectativas	Ordinal
		Compromiso	Comprar es importante	Ordinal
			Dedicación de tiempo	Ordinal
		Lealtad Espuria	Única alternativa	Ordinal
			Costumbre	Ordinal

*Nota:* Se elaboró los indicadores de la variable imagen corporativa y lealtad del cliente de acuerdo a la teoría de los autores Bravo, Montaner y Piña (2009) y Blanco y Morage (2003) respectivamente.

## 2.4. Población y muestra

### 2.4.1. Población.

La población se encontró definida por los habitantes de la Ciudad de Trujillo en el año 2016.

### 2.4.2. Muestra.

El tamaño de la población es infinita, de los cuales se escogió una muestra para la aplicación de la encuesta.

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

Donde:

Z	= Grado de confiabilidad	= 1.96
e	= Margen de error permitido	= 5%
p	= Probabilidad positiva	= 50%
q	= Probabilidad negativa	= 50%

Representando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

La muestra de la investigación estuvo conformada por 384 habitantes.

### 2.4.3. Unidad de Análisis.

Una persona habitante en la ciudad de Trujillo en el año 2016, que haya realizado compras en el supermercado Plaza Vea Chacarero

### 2.4.4. Criterios de Inclusión y Exclusión.

#### 2.4.4.1. Inclusión.

Se consideró solo individuos que habitan en Trujillo en el año 2016 y que hayan realizado al menos una compra en el supermercado Plaza Vea Chacarero, Trujillo.

#### 2.4.4.2. Exclusión.

No se consideraron aquellas personas que nunca hayan realizado compras en el supermercado Plaza Vea Chacarero. Puesto que por no tener experiencia de compra en el supermercado; no brindarían información valiosa para la investigación.

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 2.2

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario adaptado de Bravo, Montaner y Piña (2009) que contiene 15 preguntas.
Lealtad del cliente	Encuesta	Cuestionario adaptado de Flavián y Torres (2003) que contiene 11 preguntas.

*Nota:* Se realizó 1 técnica para la recolección de datos de ambas variables, el cuestionario contiene 26 preguntas dirigidas a la población.

### **Validación.**

El instrumento fue validado por el juicio de expertos. Los expertos que dieron la validez al cuestionario son:

- Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo.
- Mg. Ramírez Gómez Víctor Hugo.
- Mg. Pinglo Bazán Miguel Elías.
- MBA. Alcántara Mesías Erickson

### **Confiabilidad.**

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento de evaluación de la investigación; se realizó mediante el Coeficiente del Alfa de Cronbach, donde se aplicó una encuesta a una muestra piloto de 15 individuos. Teniendo el siguiente resultado:

Tabla 2.3

*Estadístico de Confiabilidad*

<b>N° de Encuestas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
15	0.857

*Nota:* El resultado muestra que la confiabilidad del instrumento de evaluación es 0.857.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Se utilizó estadísticos descriptivos como media, mediana, moda, varianza y desviación estándar según sea necesario para poder obtener los resultados. El procesamiento de la información se realizó en Microsoft Excel y SPSS, se presentó en gráficos y cuadros que permitió tener una mejor visualización y entendimiento del tema; de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de la investigación.

La correlación de las variables de estudio se determinó a través del coeficiente de correlación Rho Spearman, donde el coeficiente correlación oscila entre -1 y 1,

siendo -1 un nivel altamente insignificante, 1 un nivel altamente significativo y el valor 0 que no existe ninguna correlación entre las variables.

## **2.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de información.

# **RESULTADOS**



### **III. Resultados**

#### **3.1. Generalidades de la empresa**

**Razón Social:** Supermercados Peruanos Sociedad Anónima

**Nombre Comercial:** Plaza Vea Chacarero

**RUC:** 20100070970

Supermercados Peruanos es una cadena de supermercados del Perú, siendo una de las pocas con capital 100% peruano, en el que se encuentra Plaza Vea y Vivanda; perteneciente al grupo Intercorp.

Plaza Vea es una cadena de supermercados que forma parte del conglomerado peruano Intercorp. A partir del 2007 inició su expansión por el interior del país, siendo Trujillo la primera ciudad donde inauguró su tienda; logrando así ser la primera cadena de supermercados en incursionar en las provincias del país. En la actualidad opera en 118 localidades del país.

**Visión:** Ser reconocidos como el canal líder en ventas corporativas del país, convirtiéndonos en la primera alternativa de comprar para las empresas.

**Misión:** Brindamos soluciones eficientes a las empresas con productos innovadores y de alta calidad que se ajustan a cada una de sus necesidades, beneficiando a sus colaboradores, clientes y proveedores.

Tabla 3.1

*Género de las personas encuestadas del Supermercado Plaza Veá Chacarero*

Género	fi	hi %
Femenino	294	77%
Masculino	90	23%
Total	384	100%

*Nota:* En referencia al género de las personas que respondieron el cuestionario; se puede observar que el 77% pertenece al género femenino quien tiene un mayor porcentaje; mientras que el género masculino tan solo representa el 23% de los encuestados.

Tabla 3.2

*Edad de las personas encuestadas del Supermercado Plaza Veá Chacarero*

Edad	fi	hi%
17 - 25	63	16%
25 - 33	103	27%
33 - 41	84	22%
41 - 49	55	14%
49 - 57	58	15%
57 - 65	19	5%
65 - 73	2	1%
Total	384	100%

*Nota:* De acuerdo a la edad de las personas encuestadas; se puede observar que el 27% se encuentra entre 25 – 33 años que representa el mayor porcentaje, seguido de las personas entre 33 – 41 años que son el 22%, mientras que las personas entre 65 – 73 años tan solo representa el 1%.

Tabla 3.3

*Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable imagen corporativa del Supermercado Plaza Vea Chacarero, año 2016*

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Localización	Ubicación	3.7	0.58	Bueno
	Distancia al domicilio	3.8	0.63	Bueno
	Único establecimiento	3.6	0.62	Bueno
<b>Total</b>		<b>3.7</b>	<b>0.62</b>	<b>Bueno</b>
Responsabilidad Social Corporativa	Realización de obras sociales	2.8	0.89	Regular
	Conciencia con el medio ambiente	3	0.87	Regular
	Compromiso con la sociedad	3	0.9	Regular
<b>Total</b>		<b>2.9</b>	<b>0.89</b>	<b>Regular</b>
Servicios Ofrecidos	Variedad de productos y servicios	4.1	0.69	Bueno
	Servicios fiables	3.9	0.71	Bueno
<b>Total</b>		<b>4.0</b>	<b>0.71</b>	<b>Bueno</b>
Impresión Global	Honestidad	3.7	0.80	Bueno
	Buena impresión	3.7	0.80	Bueno
	Transmite confianza	3.6	0.76	Bueno
<b>Total</b>		<b>3.7</b>	<b>0.79</b>	<b>Bueno</b>
Disponible al cliente	Aspecto físico	3.6	0.79	Bueno
	Amable	3.3	0.87	Regular
	Profesional	3.4	0.77	Regular
	Disponible al cliente	3.2	0.86	Regular
<b>Total</b>		<b>3.4</b>	<b>0.83</b>	<b>Regular</b>
<b>Total General</b>		<b>3.5</b>	<b>0.41</b>	<b>Bueno</b>

*Nota:* A cerca de la percepción de la imagen corporativa del supermercado se obtuvo que el bueno ya que el promedio se encuentra en 3.5 con una desviación estándar de 0.41.

Tabla 3.4

*Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable lealtad del cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero, año 2016*

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
Búsqueda de información	Precio - calidad	3.3	0.83	Regular
	Características del producto	3.6	0.89	Buena
	Publicidad	3.0	0.91	Regular
	Recomendación	2.9	0.98	Regular
	Comparar precios	2.9	0.93	Regular
<b>Total</b>		<b>3.1</b>	<b>0.95</b>	<b>Regular</b>
Satisfacción	Satisfacción con la compra	3.5	0.76	Buena
	Cumple expectativas	3.5	0.79	Buena
<b>Total</b>		<b>3.5</b>	<b>0.77</b>	<b>Buena</b>
Compromiso	Comprar es importante	3.2	0.85	Regular
	Dedicación de tiempo	3.5	0.77	Buena
<b>Total</b>		<b>3.4</b>	<b>0.82</b>	<b>Regular</b>
Lealtad Espuria	Única alternativa	2.4	0.98	Mala
	Costumbre	2.3	0.98	Mala
<b>Total</b>		<b>2.3</b>	<b>0.98</b>	<b>Mala</b>
<b>Total General</b>		<b>3.1</b>	<b>0.47</b>	<b>Regular</b>

*Nota:* A cerca del nivel de lealtad al cliente del supermercado Plaza Vea se obtuvo que el regular ya que el promedio se encuentra en 3.1 con una desviación estándar de 0.47.

### 3.2. Relación existente entre localización y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la Ciudad de Trujillo, año 2016

Tabla 3.5

*Relación entre Localización y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Veá Chacarero*

			Localización	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Localización	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,154**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,154**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	384	384

*Nota:* Acerca de la correlación existente entre Localización del Supermercado y la Lealtad del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; es decir que para las personas la ubicación, la distancia de su domicilio al supermercado y la cantidad de supermercados que haya cerca influye de manera directa en la preferencia que tienen por el Supermercado Plaza Veá Chacarero.

### 3.3. Relación entre responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Ve a Chacarero de la Ciudad de Trujillo, año 2016

Tabla 3.6

*Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Ve a Chacarero*

			Responsabilidad Social Corporativa	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,138**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,138**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	384	384

*Nota:* Acerca de la correlación existente entre Responsabilidad Social Corporativa y la Lealtad del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a la realización de obras sociales, benéficas y culturales, este comprometido con la sociedad y con el medio ambiente; generará que las personas tengan una mayor preferencia por el Supermercado Plaza Ve a Chacarero.

### 3.4. Relación entre servicios ofrecidos y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la Ciudad de Trujillo, año 2016

Tabla 3.7

*Relación entre Servicios Ofrecidos y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero*

			Servicios Ofrecidos	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Servicios Ofrecidos	Coeficiente de correlación	1,000	,115*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,115*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	384	384

*Nota:* Acerca de la correlación existente entre Servicios Ofrecidos por el Supermercado y la Lealtad del cliente se puede determinar que es significativa en un nivel de 0.05; significa que las personas prefieren ir al Supermercado Plaza Vea Chacarero porque para ellos es muy importante la variedad de productos que ofrece y sobretodo la calidad de los mismos.

### 3.5. Relación entre impresión global y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la Ciudad de Trujillo, año 2016

Tabla 3.8

*Relación entre Impresión Global y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero*

			Impresión Global	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Impresión Global	Coeficiente de correlación	1,000	,145**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,145**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	384	384

*Nota:* En referencia a la correlación existente entre Impresión Global y la Lealtad del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; lo cual significa que para las personas es muy importante la honestidad, la confianza y la buena impresión que trasmite el supermercado, estos indicadores permitirán que las personas tengan una mayor preferencia por Plaza Vea Chacarero; es decir mientras tengan una mayor impresión global mayor será la lealtad por el supermercado.



### 3.6. Relación entre personal y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la Ciudad de Trujillo, año 2016

Tabla 3.9

*Relación entre Personal y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero*

			Personal	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,200**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,200**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Nota:* De acuerdo a la correlación existente entre Personal y la Lealtad del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que el aspecto, la amabilidad, profesionalismo del personal y la disponibilidad hacia los clientes es muy importante esto permitirá que las personas tengan una mayor preferencia por el supermercado; es decir mientras tengan una mejor impresión del personal mayor será la lealtad por el supermercado.

### 3.7. Relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Tabla 3.10

*Relación entre Imagen Corporativa y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero*

			Imagen Corporativa	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,170**</b>
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

*Nota:* Acerca de la correlación entre Imagen Corporativa y Lealtad del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que mientras mayor sea la percepción que tiene las personas sobre Plaza Vea Chacarero, mayor será la preferencia por este supermercado.

#### ***Contrastación de Hipótesis.***

La presente investigación ha planteado como hipótesis si la imagen corporativa se relaciona de manera directa con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Para determinar si existe o no relación se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, para relacionar cada dimensión de imagen corporativa con la variable lealtad del cliente.

Se pudo determinar que existe una relación directa y altamente significativa con un nivel de 0.01 entre localización, responsabilidad social corporativa,

impresión global y personal con la variable lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.

Sin embargo, entre servicios ofrecidos y lealtad del cliente existe una relación significativa con un nivel de 0.05, llegando a determinar que es la relación más débil que existe.

Por las consideraciones anteriores se acepta la hipótesis, por lo tanto la imagen corporativa se relaciona directamente con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo.

# **DISCUSION DE RESULTADOS**

#### IV. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre Imagen corporativa considerando la primera dimensión referente a localización del Supermercado y la variable lealtad del cliente se puede determinar la relación existente es altamente significativa en un nivel de 0.01, con un coeficiente de correlación de ,154\*\*; es decir que para las personas la ubicación del supermercado, la distancia de su domicilio al supermercado y la cantidad de supermercados que hay cerca de su casa influye de manera directa en la preferencia por el Supermercado Plaza Vea Chacarero, este resultado difiere con la investigación realizada por Mensah y Kilika (2014, p.307), quienes en su investigación pudieron concluir que la evidencia física es decir, la ubicación, la accesibilidad a la empresa a pesar que correlaciona de manera moderada con la lealtad del cliente no lo hacen predecir de manera significativamente. Así mismo, Bravo, Montaner y Piña (2009, pp.4-8) dentro de su investigación, menciona que una de las dimensiones necesarias para medir la imagen corporativa es “localización” la cual permite identificar la accesibilidad que se tiene hacia una empresa, ayuda a identificarse con la empresa a través de su aspecto o el lugar donde se encuentra ubicado.

Con respecto a la segunda dimensión referente a Responsabilidad Social Corporativa y la variable lealtad del cliente se puede determinar que la relación existente es altamente significativa en un nivel de 0.01 y un coeficiente de correlación de,138\*\* ; es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a la realización de obras sociales, benéficas y culturales, este comprometido con la sociedad y con el medio ambiente; generará que las personas tengan una mayor preferencia por el Supermercado Plaza Vea Chacarero, este resultado es similar con la investigación realizada por Mensah y Kilika (2014, p.307) quienes llegaron a la conclusión que la responsabilidad social es un predictor significativo de la lealtad del cliente y por ende tiene un efecto positivo. Al mismo tiempo Bravo, Montaner y Piña (2009, pp.4-8) dentro de su investigación, hacen referencia que para medir la imagen corporativa es necesario enfocarse en la responsabilidad social corporativa esta se refiere a la gestión de los asuntos sociales de la empresa, es decir a la responsabilidad que debe tener toda organización con el medio ambiente y la sociedad.

Con respecto a la dimensión referente a servicios ofrecidos y la variable lealtad del cliente se puede determinar que existe una relación significativa pero no es determinante, con un nivel de significancia de 0.05 y un coeficiente de correlación de ,138\*\*; significa que las personas prefieren ir al Supermercado Plaza Vea Chacarero porque para ellos es muy importante la variedad de productos que ofrece y sobretodo la calidad de los mismos, esto es similar con la investigación realizada por Kim y Lee (2010, pp.4039-4040) donde menciona que la conciencia de marca, precio y calidad de servicio están significativamente relacionados con la lealtad al cliente y son fuertes antecedentes para la creación de la lealtad del cliente. Así mismo Sánchez y Pintado (2013, pp.23-33) manifiestan que, la presentación de los productos son aspectos importantes para la decisión de compra, la presentación es indispensable ya que son factores importantes ya que tiene gran influencia en el consumo y decisión de compra de las personas, igualmente Bravo, Montaner y Piña (2009, pp.4-8) manifiestan que los servicios ofrecidos está relacionado con los productos o servicios que ofrece la empresa ya sea presentación, calidad y variedad de productos.

Referente a la dimensión de impresión global y la variable lealtad del cliente se determina que hay relación altamente significativa en un nivel de 0.01, con un coeficiente de correlación de ,145\*\*; lo cual significa que para las personas es muy importante la honestidad, la confianza y la buena impresión que trasmite el supermercado, estos indicadores permitirán que las personas tengan una mayor preferencia por Plaza Vea Chacarero; es decir mientras tengan una mayor impresión global mayor será la lealtad por el supermercado, esto es similar a la investigación realizada por Mensah & Kilika (2014, p.307) donde señala que la imagen de marca es capaz de predecir o influenciar de manera significativa en la lealtad del cliente, la imagen de marca hace referencia a cómo percibe las personas a la empresa a través de confianza. Así mismo, Bravo, Montaner y Piña (2009, pp.4-8) dentro de las cinco dimensiones de imagen corporativa hacen alusión a la impresión global refiriéndose que es la buena impresión que causa las empresa hacia los clientes al mismo tiempo se refleja en la confianza u optimismo que ésta proporcione.

Con respecto a la dimensión Personal y la variable lealtad del cliente se determina que hay una relación altamente significativa con un nivel de 0.01 y un coeficiente de correlación de ,200\*\*; esto significa que el aspecto, la amabilidad, profesionalismo del personal y la disponibilidad hacia los clientes es muy importante esto permitirá que las personas tengan una mayor preferencia por el supermercado; es decir mientras mejor sea el servicio al cliente mayor será la lealtad hacia el supermercado. Así mismo, Sánchez y Pintado (2013, pp.23-33) dentro de sus dimensiones de imagen corporativa toma en cuenta personalidades que se refiere principalmente al personal que labora en la empresa, es decir, depende de la atención que ellos brinden los clientes se formarán una percepción positiva o negativa de la empresa; del mismo modo Bravo, Montaner y Piña (2009, pp.4-8) menciona que la dimensión Personal está ligado hacia la forma del trato al cliente, la confianza que le brinde el trabajador al cliente y el nivel de profesionalismo con el cual realiza su labor y el aspecto físico del trabajador. El resultado obtenido difiere de la investigación realizada por Kim y Lee (2010, pp.4039-4040) quienes mencionan en su investigación que el servicio de atención al cliente no se relaciona significativamente con la lealtad al cliente, pues los resultados mostraron que la sensibilidad de los clientes a los servicios de atención del cliente está actualmente disminuyendo, debido a que se están enfocando con mayor interés en tener un producto de alta calidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la variable imagen corporativa y la variable lealtad del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01 con un coeficiente de correlación de ,170\*\*; esto significa que mientras mayor sea la percepción que tiene las personas sobre Plaza Vea Chacarero, mayor será la preferencia por el supermercado, este resultado es similar a la investigación realizada por Mensah & Kilika (2014, p.307) donde concluye que los cuatro aspectos de la imagen corporativa correlacionan moderadamente con la lealtad del cliente, así mismo Kim y Lee (2010, pp.4039-4040) en su investigación refieren que la imagen corporativa, la conciencia de marca, precio y calidad de servicio están significativamente relacionados con la lealtad al cliente y son fuertes antecedentes para la creación de la lealtad del cliente, mientras que el servicio de atención al cliente no se relaciona significativamente con la lealtad al cliente; sin

embargo llegó la conclusión que la imagen corporativa del servicio de comunicaciones móviles está relacionada significativamente con la lealtad del cliente. Así mismo Álvarez-Sousa (2015, pp.644-645) menciona que la imagen general de la empresa es la que influye de manera positiva en la lealtad del consumidor, repercute en la decisión del cliente de querer volver a realizar el viaje; y no solo eso, también repercute en la publicidad que el visitante puede hacer del destino turístico hacia otras personas.



# **CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

1. Existe una relación directa entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Para determinar dicha relación se utilizó la prueba estadística Rho Spearman, encontrándose que existe una relación significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%.
2. La localización del supermercado tiene una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.3% y un coeficiente de correlación de 15.4% con la lealtad del cliente, esto significa que para las personas la ubicación del supermercado, la distancia que existe entre su domicilio y el supermercado y la cantidad de supermercados que hay cerca de su casa es muy importante y va a influenciar de manera directa en la inclinación y preferencia que tengan por el supermercado Plaza Vea Chacarero.
3. La Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del cliente tienen una relación altamente significativa en un nivel de significancia de 0.7% y un coeficiente de correlación de 13.8%, es decir, que mientras más atención le dedique el supermercado a contribuir con la sociedad a través de su compromiso con la sociedad, con el medio ambiente y la realización de obras sociales, benéficas y culturales; producirá un efecto positivo en las personas y por ende que tengan mayor preferencia por el supermercado Plaza Vea Chacarero.
4. Los servicios ofrecidos por el supermercado tiene una relación directa con la lealtad del cliente, esta relación tiene un nivel de significancia de 2.4% y un coeficiente de correlación de 11.5%, es decir las personas acuden al supermercado porque es importante la calidad y la variedad de los productos que ofrece, sin embargo no es un factor tan determinante para que prefieran al Supermercado Plaza Vea Chacarero.

5. La impresión global y la lealtad del cliente tienen una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.4% y un coeficiente de correlación de 14.5%; para las personas es muy importante la confianza, la buena impresión y la honestidad que trasmite el supermercado al momento de realizar sus compras, esto permitirá a las que tengan una mayor preferencia por el supermercado Plaza Vea Chacarero.
  
6. El personal tiene una relación directa con la lealtad del cliente con un nivel de significancia de 0.01, un coeficiente de correlación de 20%, significa que esta dimensión está muy bien implementada por el supermercado, es decir el aspecto del personal, la amabilidad y disponibilidad hacia los clientes es muy importante y permitirá que tengan una mayor preferencia por el supermercado.

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

1. Realizar un estudio de mercado para evaluar la posibilidad de aperturar un nuevo establecimiento que se encuentre de manera más accesible al público, de tal manera que se pueda contrarrestar el 34% de la población que no se encuentra satisfecha ni insatisfecha con la ubicación del supermercado.
2. Realizar, fomentar y difundir la realización de obras sociales y con el medio ambiente, de manera que los clientes se encuentren enterados de las actividades que realizan en beneficio de la población, con la finalidad de conocer el compromiso que tiene el supermercado con la sociedad y contrarrestar el 9% de insatisfacción que tiene la población, mejorarlo contribuye a generar mayor lealtad del cliente.
3. Realizar con frecuencia actividades que permita difundir proyectos o actividades que van a realizar de manera que puedan intercambiar ideas, así como también los clientes puedan expresar sus inquietudes, con el fin de mejorar la percepción que tienen las personas acerca del supermercado.
4. Innovar en cuanto a la presentación de sus productos dado que para las personas es un factor determinante para acudir al supermercado, de esta manera se genera un plus adicional al producto lo que hará que las personas tengan una mayor preferencia hacia el supermercado.
5. Crear talleres para los trabajadores de manera que se pueda mejorar la atención al cliente en cuanto al trato que se le dé a las personas dado que el 15% está insatisfecho porque considera que el personal no es amable con el cliente al momento de hacer una consulta., mejorar el nivel de profesionalismo que tiene el personal ya que el 11% está insatisfecho con el profesionalismo que muestra el personal al momento de tener contacto con el cliente.
6. Realizar donaciones de alimentos que ya no se van a vender a asociaciones o albergues y difundir las acciones que realiza de tal manera que los clientes se enteren de las obras sociales que realiza y se pueda contrarrestar el 5% de insatisfacción que tienen los clientes; logrando que se genere una mayor lealtad del cliente.

# **PROPUESTA**

## **VII. Propuesta**

### **7.1. Fundamentación**

Día a día las empresas están en constante cambio con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa, ya que es indispensable para poder mantenerse en un mundo cada vez más competitivo. Por lo tanto es importante que transmita confianza, brinde productos de calidad; es decir cómo se manifiesta a los clientes, como desempeña su labor y la manera como transmite sus mensajes para que las personas puedan crear ciertas percepciones acerca de ella. Cada vez es más importante tener un cliente leal esto significa, que los clientes son un ingrediente clave en la mejora y supervivencia, el cliente es la razón de ser de toda empresa, especialmente en sectores altamente competitivos como el sector retail-supermercados.

En mercado peruano de supermercados es uno de los más atractivos para los inversionistas, esto implica tener que crear diversas estrategias como productos de calidad, confianza, transmitir una buena atención logrando atraer a más clientes y que éstos sean capaz de identificarse y mostrar preferencia por la empresa.

### **7.2. Objetivo**

Mejorar la percepción acerca de los servicios que ofrece el supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo

### **7.3. Objetivos Específicos**

- Mejorar la presentación de los productos
- Actualizar las formas de cómo se exhiben los productos en el supermercado.
- Brindar asesoría a los clientes para que estén informados sobre las característica del producto

#### 7.4. Estrategias

- Realizar una mejor ubicación de los productos de marca conocidas junto con las marcas del supermercado de manera que sean más llamativas,
- Realizar folletos o catálogos donde se muestren los productos con sus características y beneficios.
- Crear un grupo de asesores de ventas de manera que estén pendientes de los clientes y le brinden mayor información sobre los productos.
- Dialogar con todo el equipo de manera que contribuyan a mejorar los servicios que ofrece el supermercado.

#### 7.5. Metas

1. Lograr una mejor visibilidad de los productos de manera que sean más atractivos para los clientes.
2. Lograr que los clientes estén más informados acerca de las características, beneficios y uso de los productos.
3. Generar una mejor percepción de los clientes sobre los productos que se ofrece y se den cuenta que son productos fiables.
4. Contar con personal capacitado para que pueda brindar información detallada de los productos a los clientes.

#### 7.6. Presupuesto

Cantidad	Descripción	P. Unit (S/.)	Total (S/.)
<b>Recursos Materiales</b>			
1/2 millar	Catálogos	10.00	5,000.00
½ millar	Papel bond	12.00	12.00
10	Lapiceros	1.00	10.00



10	Folder	1.00	10.00
1	Impresora	350.00	350.00
1	Proyector multimedia	950.00	950.00
<b>Recursos Humanos</b>			
1	Capacitador	500.00	500.00
TOTAL			S/ 6,832.00

### **Financiamiento**

El financiamiento para el desarrollo del plan de mejora se realizará con los recursos brindados por la empresa y cubrirá todo los requerimientos en su totalidad.

### **7.7. Responsables**

1. Representante del área de ventas
2. Equipo de ventas

# **REFERENCIAS**

## VIII. Referencias

- Andreassen, W. (Agosto, 1998). El efecto de la imagen corporativa en la formación de la lealtad del cliente. *Journal of Service Research*, 1(1), 1-25. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/258158506\\_The\\_Effect\\_of\\_Corporate\\_Image\\_in\\_the\\_Formation\\_of\\_Customer\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/258158506_The_Effect_of_Corporate_Image_in_the_Formation_of_Customer_Loyalty)
- Alvarez-Sousa, A. (Abril, 2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648. Recuperado de:  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd-643fb954eacf%40sessionmgr101&vid=6&hid=105>
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T. & Piña-Pérez, J. (Febrero, 2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83. Recuperado de:  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd-643fb954eacf%40sessionmgr101&vid=10&hid=105>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ta ed.). España: Ariel.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (Noviembre, 2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado de:  
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4ta ed.). Argentina: La crujía.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Recuperado de: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Fandas, J., Sánchez, J., Moliner, M. y Estrada, M. (Marzo, 2011). La lealtad del consumidor en el sistema financiero. *Revista Innovar Journal*, 21(39), 39-52.

Recuperado de:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/41402/48587.pdf>

Flavián, C. y Torres, E. (Diciembre, 2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoría*, 12(1), 97-106. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>

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

Kandampully, J. y Suhartanto, D. (Abril, 2003). El papel de la satisfacción y la imagen de los clientes en la obtención de la lealtad del cliente en la industria hotelera. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), 3-25. Recuperado de:  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd-643fb954eacf%40sessionmgr101&vid=13&hid=105>

Kim, Y. y Lee, J. (Diciembre, 2010). Relación entre la imagen corporativa y la fidelidad de los clientes en los mercados de servicios de comunicaciones móviles. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041. Recuperado de:  
<http://search.proquest.com/central/docview/1663920425/DFDBBC9BC19E4908PQ/1?accountid=37408>

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. (3ra ed.). España: Díaz de Santos.

Mensah, P. y Kilika, J. (Mayo, 2014). Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones móviles en Kenia. *Management Studies*, 2(5), 299-308. Recuperado de:  
<http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/10/2014/2014101007795505.pdf>

Oliver, R. (Octubre, 1999). ¿De dónde fidelidad del cliente?. *Diario de Marketing*, 63(4), 33-44. Recuperado de:  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd->

[643fb954eacf%40sessionmgr101&hid=105&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=2444274&db=ufh](http://www.sciencedirect.com/science?ob=ShoppingCartURL&method=add&eid=1-s2.0-S0167811697000220&originContentFamily=serial&origin=article&ts=1466676451&md5=57473e340b806d5ed32bf1e6f8fee384)

Sánchez J. y Pintado T. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. (2da ed.). España: Esic Editorial.

Sánchez M. y Ramírez L. (2015). Percepción de la imagen de las universidades ante sus usuarios/clientes Universidades Privada de Puebla México. *Conferencia Mundial de Negocios y Finanzas*, 10(2), 1058-1070.

Sanna, D. (Marzo, 2010). Relaciones entre la imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio en una escuela de negocios de la Argentina. *Documentos de Trabajo*, 1(419), 1-26. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=18&sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd-643fb954eacf%40sessionmgr101&hid=105&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=50228671>

Scheisohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. (1ra ed.). Argentina: Macchi Grupo Editor

Sharp, B. y Sharp, a. (1997). Los programas de fidelización y su impacto en los patrones de repetición de fidelidad-compra. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. Recuperado de. <http://www.sciencedirect.com/science?ob=ShoppingCartURL&method=add&eid=1-s2.0-S0167811697000220&originContentFamily=serial&origin=article&ts=1466676451&md5=57473e340b806d5ed32bf1e6f8fee384>

# **ANEXOS**

## IX. Anexos

### 9.1. Matriz de consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS

**Nombre del Estudiante:** Gómez Córdova Kenia Yasari

**Facultad/Escuela:** Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.
PROBLEMA	¿Qué relación existe entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016?
HIPÓTESIS	La relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza vea Chacarero es directa.
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Determinar la relación existente entre localización y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016</li><li>- Determinar la relación entre responsabilidad social corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016</li><li>- Determinar la relación entre servicios ofrecidos y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre el impresión global y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016</li> <li>- Determinar la relación entre el personal y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016</li> </ul>
DISEÑO DEL ESTUDIO	De acuerdo al diseño de la investigación será de tipo no experimental de corte transversal, debido a que el estudio de ambas variables tanto imagen corporativa como lealtad del cliente se realizará en un determinado periodo del tiempo.
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Población: La población se encuentra definida por los habitantes de la Ciudad de Trujillo en el año 2016.</p> <p>Muestra: 384 personas</p>
VARIABLES	<p>Variable n°1: Imagen Corporativa</p> <p>Variable n°2: Lealtad del cliente</p>



## 9.2. Instrumentos

### Cuestionario de Imagen Corporativa

Buenos días/tardes quisiera contar con unos minutos de su tiempo para realizarle una encuesta, ya que su opinión es de vital importancia. El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea Chacarero.

Marque con una X la opción que crea conveniente dentro del recuadro

Género :  Edad :

1	2	3	4	5
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho

N°	Item	Escalas				
		1	2	3	4	5
1	El supermercado está en un zona accesible para la población					
2	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo					
3	El número de supermercados que hay cerca de su casa es el adecuado					
4	El supermercado dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales					
5	El supermercado esta concientizado con el medio ambiente					
6	El supermercado está comprometido con la sociedad					
7	El supermercado ofrece una amplia variedad de productos					
8	Los productos que ofrece son fiables					
9	Como percibe a la empresa en cuanto a honestidad					
10	El supermercado le causa buena impresión					
11	El supermercado le transmite confianza.					
12	El aspecto del personal es el adecuado					
13	El personal del supermercado es amable					
14	En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza					
15	El personal siempre está disponible para los clientes					

## Cuestionario de Lealtad del cliente

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero. Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, y recuerde que el presente cuestionario es anónimo.

Marque con una X la opción que crea conveniente:

A continuación se presenta una lista de preguntas que debe responder con sinceridad y usando su criterio. Marque con una X dentro del recuadro según crea conveniente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítem	Escalas				
		1	2	3	4	5
1	Compara precios y marcas antes de comprar					
2	Compara las características del producto antes de elegir uno					
3	Consulta la publicidad del supermercado antes de ir a comprar					
4	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el supermercado					
5	Compara precios con otros supermercados					
6	Se siente satisfecho por las comprar que ha realizado anteriormente en el supermercado					
7	Considera que el supermercado cumple sus expectativas					
8	Dedica tiempo y esfuerzo al momento de ir a comprar					
9	El momento de la compra es importante para usted					
10	Viene al supermercado porque no hay otra alternativa					
11	Viene al supermercado por costumbre					

### 9.3. Matriz de Validación

TITULO DE LA TESIS: RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA CHACARERO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
IMAGEN CORPORATIVA	Localización	Ubicación	El supermercado está en un zona accesible para la población						X		X		X		X			
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo						X		X		X		X			
		Unico establecimiento	El número de supermercados que hay cerca de su casa es el adecuado						X		X		X		X			
	Responsabilidad social corporativa	Realización de obras sociales	El supermercado dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales						X		X		X		X			
		Conciencia con el medio ambiente	El supermercado esta concientizado con el medio ambiente						X		X		X		X			
		Compromiso con la sociedad	El supermercado está comprometido con la sociedad						X		X		X		X			
	Servicios ofrecidos	Variación de productos y servicios	El supermercado ofrece una amplia variedad de productos						X		X		X		X			
		Servicios fiables	Los productos que ofrece son fiables						X		X		X		X			
	Impresión Global	Honestidad	Como percibe a la empresa en cuanto a honestidad						X		X		X		X			
		Buena impresión	El supermercado le causa buena impresión						X		X		X		X			
		Transmite confianza	El supermercado le transmite confianza.						X		X		X		X			
	Personal	Aspecto físico	El aspecto del personal es el adecuado						X		X		X		X			
		Amable	El personal del supermercado es amable						X		X		X		X			
		Profesional	En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza						X		X		X		X			
		Disponible al cliente	El personal siempre está disponible para los clientes						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
LEALTAD DEL CLIENTE	Búsqueda de Información	Precio - calidad	Compara precios y marcas antes de comprar						X		X		X		X		
		Características del producto	Compara las características del producto antes de elegir uno						X		X		X		X		
		Publicidad	Consulta la publicidad del supermercado antes de ir a comprar						X		X		X		X		
		Recomendación	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el supermercado						X		X		X		X		
		Comparar precios	Compara precios con otros supermercados						X		X		X		X		
	Satisfacción	Satisfacción con la compra	Se siente satisfecho por las compras que ha realizado anteriormente en el supermercado						X		X		X		X		
		Cumple expectativas	Considera que el supermercado cumple sus expectativas						X		X		X		X		
	Compromiso	Compras es importante	Dedica tiempo y esfuerzo al momento de ir a comprar						X		X		X		X		
		Dedicación de tiempo	El momento de la compra es importante para usted						X		X		X		X		
	Lealtad Espuria	Única alternativa	Viene al supermercado porque no hay otra alternativa						X		X		X		X		
Costumbre		Viene al supermercado por costumbre						X		X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR


M.B. GUSTAVO JOARRIZA 62053

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO DE LA TESIS: RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA CHACARERO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
IMAGEN CORPORATIVA	Localización	Ubicación	El supermercado está en un zona accesible para la población							X		X		X				
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo							X		X		X				
		Unico establecimiento	El número de supermercados que hay cerca de su casa es el adecuado							X		X		X				
	Responsabilidad social corporativa	Realización de obras sociales	El supermercado dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales							X		X		X				
		Conciencia con el medio ambiente	El supermercado esta concientizado con el medio ambiente							X		X		X				
		Compromiso con la sociedad	El supermercado está comprometido con la sociedad							X		X		X				
	Servicios ofrecidos	Variedad de productos y servicios	El supermercado ofrece una amplia variedad de productos							X		X		X				
		Servicios fiables	Los productos que ofrece son fiables							X		X		X				
	Impresión Global	Honestidad	Como percibe a la empresa en cuanto a honestidad							X		X		X				
		Buena impresión	El supermercado le causa buena impresión							X		X		X				
		Transmite confianza	El supermercado le transmite confianza.							X		X		X				
	Personal	Aspecto físico	El aspecto del personal es el adecuado							X		X		X				
		Amable	El personal del supermercado es amable							X		X		X				
		Profesional	En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza							X		X		X				
		Disponible al cliente	El personal siempre está disponible para los clientes							X		X		X				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM S		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM S Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
LEALTAD DEL CLIENTE	Búsqueda de información	Precio - calidad	Compara precios y marcas antes de comprar						X		>		>		>		
		Características del producto	Compara las características del producto antes de elegir uno						>		>		>		>		
		Publicidad	Consulta la publicidad del supermercado antes de ir a comprar						X		X		X		X		
		Recomendación	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el supermercado						>		X		X		X		
		Comparar precios	Compara precios con otros supermercados						X		>		X		X		
	Satisfacción	Satisfacción con la compra	Se siente satisfecho por las compras que ha realizado anteriormente en el supermercado						>		X		X		X		
		Cumple expectativas	Considera que el supermercado cumple sus expectativas						X		>		X		X		
	Compromiso	Compras es importante	Dedica tiempo y esfuerzo al momento de ir a comprar						X		X		X		X		
		Dedicación de tiempo	El momento de la compra es importante para usted						X		X		X		X		
	Lealtad Espuria	Única alternativa	Viene al supermercado porque no hay otra alternativa						X		X		X		X		
		Costumbre	Viene al supermercado por costumbre						X		X		X		X		

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
 40711454  
 Miguel Pablo Berzain

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO DE LA TESIS: RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA CHACARERO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
IMAGEN CORPORATIVA	Localización	Ubicación	El supermercado está en un zona accesible para la población						X		X		X		X			
		Distancia al domicilio	El supermercado se ubica cerca a su domicilio/trabajo						X		X		X		X			
		Unico establecimiento	El número de supermercados que hay cerca de su casa es el adecuado						X		X		X		X			
	Responsabilidad social corporativa	Realización de obras sociales	El supermercado dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales						X		X		X		X			
		Conciencia con el medio ambiente	El supermercado esta concientizado con el medio ambiente						X		X		X		X			
		Compromiso con la sociedad	El supermercado está comprometido con la sociedad						X		X		X		X			
	Servicios ofrecidos	Variedad de productos y servicios	El supermercado ofrece una amplia variedad de productos						X		X		X		X			
		Servicios fiables	Los productos que ofrece son fiables						X		X		X		X			
	Impresión Global	Honestidad	Como percibe a la empresa en cuanto a honestidad						X		X		X		X			
		Buena impresión	El supermercado le causa buena impresión						X		X		X		X			
		Transmite confianza	El supermercado le transmite confianza.						X		X		X		X			
	Personal	Aspecto físico	El aspecto del personal es el adecuado						X		X		X		X			
		Amable	El personal del supermercado es amable						X		X		X		X			
		Profesional	En el supermercado, el personal es profesional en lo que realiza						X		X		X		X			
		Disponible al cliente	El personal siempre está disponible para los clientes						X		X		X		X			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM S		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM S Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
LEALTAD DEL CLIENTE	Búsqueda de información	Precio - calidad	Compara precios y marcas antes de comprar						X		X		X		X		
		Características del producto	Compara las características del producto antes de elegir uno						X		X		X		X		
		Publicidad	Consulta la publicidad del supermercado antes de ir a comprar						X		X		X		X		
		Recomendación	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el supermercado						X		X		X		X		
		Comparar precios	Compara precios con otros supermercados						X		X		X		X		
	Satisfacción	Satisfacción con la compra	Se siente satisfecho por las compras que ha realizado anteriormente en el supermercado						X		X		X		X		
		Cumple expectativas	Considera que el supermercado cumple sus expectativas						X		X		X		X		
	Compromiso	Compras es importante	Dedica tiempo y esfuerzo al momento de ir a comprar						X		X		X		X		
		Dedicación de tiempo	El momento de la compra es importante para usted						X		X		X		X		
	Lealtad Espuria	Única alternativa	Viene al supermercado porque no hay otra alternativa						X		X		X		X		
		Costumbre	Viene al supermercado por costumbre						X		X		X		X		

  
FIRMA DEL EVALUADOR

M6. VICTOR HUGO RAMÍREZ GÓMEZ



## 9.4. Confiabilidad

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	26

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	83,9333	73,067	,702	,803
2	84,3333	77,667	,440	,815
3	85,0667	80,495	,107	,832
4	84,2000	77,171	,436	,815
5	84,1333	77,410	,434	,815
6	84,6000	75,114	,575	,809
7	83,3333	79,524	,458	,817
8	84,2000	75,743	,627	,809
9	84,3333	76,095	,673	,808
10	84,3333	77,667	,440	,815
11	84,2667	79,067	,337	,819
12	84,2667	78,352	,339	,819
13	84,2000	77,171	,436	,815
14	83,6000	79,400	,232	,824
15	83,4667	79,410	,257	,822
16	83,7333	79,924	,211	,824
17	85,2000	77,171	,385	,817
18	85,6667	81,667	,112	,827
19	85,0667	80,638	,205	,824
20	85,5333	73,267	,528	,810
21	84,4000	81,543	,227	,822
22	84,9333	79,495	,216	,824
23	85,6000	77,400	,295	,822
24	84,8000	80,600	,254	,822
25	85,8000	79,171	,273	,821
26	85,3333	77,381	,357	,818

## 9.5. Figuras y Tablas

Tabla 9.1

*Relación entre dimensiones de imagen corporativa lealtad del cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero*

		Lealtad del cliente				
		Búsqueda de Información	Satisfacción	Compromiso	Lealtad Espuria	
Rho de Spearman	Localización	Coefficiente de correlación	<b>.089</b>	<b>,108*</b>	<b>.009</b>	<b>.045</b>
		Sig. (bilateral)	.082	.035	.862	.382
		N	384	384	384	384
	Responsabilidad Social Corporativa	Coefficiente de correlación	<b>,117*</b>	<b>,157**</b>	<b>,100*</b>	<b>-.070</b>
		Sig. (bilateral)	.021	.002	.050	.169
		N	384	384	384	384
	Servicios Ofrecidos	Coefficiente de correlación	<b>,109*</b>	<b>,223**</b>	<b>,129*</b>	<b>-,147**</b>
		Sig. (bilateral)	.033	.000	.011	.004
		N	384	384	384	384
	Impresión Global	Coefficiente de correlación	<b>.071</b>	<b>,189**</b>	<b>,166**</b>	<b>-,140**</b>
		Sig. (bilateral)	.168	.000	.001	.006
		N	384	384	384	384
	Personal	Coefficiente de correlación	<b>,131**</b>	<b>,239**</b>	<b>,234**</b>	<b>-.047</b>
		Sig. (bilateral)	.010	.000	.000	.360
		N	384	384	384	384

*Nota:* Se puede observar que existe una correlación significativa entre personal y satisfacción del cliente; es decir es muy importante el aspecto físico, la amabilidad, el profesionalismo y la disponibilidad que tiene el personal hacia el cliente, para que éste se sienta satisfecho y cumpla sus expectativas acerca del supermercado Plaza Vea Chacarero. Por otro lado, entre los servicios ofrecidos y lealtad espuria no existe ninguna relación, esto significa la variedad de productos y servicios que ofrece el supermercado no son exclusivos como para que las personas sean leales al supermercado, el servicio o productos que ofrecen también pueden encontrarlos en otros supermercados.

























