

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad De Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
CASA MODA TACNA, DISTRITO GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA,
PERIODO 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. CRIZ TANIA ROJAS MORALES

Para optar el título de:

INGENIERA COMERCIAL

Asesor:

ING. GERSON PÉREZ GARCÍA

TACNA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme otorgado a las personas que más han influenciado en mi vida. Por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis hermanos Joe, Ivan y sobre todo a mi Madre por ser ejemplo importante en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de vida, y por su incondicional apoyo.

Criz.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mi Madre, Flora Morales no me alcanzará la vida para agradecerte mamá.

A la Universidad Privada de Tacna, porque se convirtió en mi segundo hogar.

A la Facultad de Ciencias empresariales, escuela de Ingeniería Comercial, por estos 5 años de formación profesional.

A nuestros profesores, por su paciencia y sus valiosas enseñanzas.

A mi asesor principal, Profesor Gerson Pérez, por sus valiosos aportes y orientaciones para la elaboración de esta tesis.

Criz.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. Bases teóricas científicas	15
2.2.1. Base teórica sobre Imagen Corporativa	15
2.2.2. Base teórica sobre Satisfacción del cliente	21
2.3. Definición de conceptos básicos	30
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Hipótesis	31
3.1.1. Hipótesis general.....	31

3.1.2. Hipótesis específicas	31
3.2. Tipo de investigación.....	32
3.3. Diseño de la investigación	32
3.4. Nivel de investigación	32
3.5. Población y muestra	33
3.5.1. Población	33
3.5.2. Muestra.....	33
3.5.3. Criterios de Selección.....	34
3.6. Variables e indicadores.....	35
3.6.1. Identificación de la variable.....	35
3.6.2. Operacionalización de la variable	35
3.7. Técnicas de recolección de datos	37
3.8. Procesamiento y Análisis de datos	37
CAPÍTULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.1. Validación y Confiabilidad Del Instrumento	38
4.1.1. Descripción del trabajo de campo	38
4.1.2. Validación del instrumento.....	38
4.1.3. Confiabilidad del Instrumento	39
4.1.4. Relación variable, indicadores e ítems	40
4.1.5. Escala de valoración de las variables	42
4.2. Tratamiento Estadístico	44
4.2.1. Prueba de normalidad.....	44
4.2.2. Resultados de la Variable Imagen corporativa	47
4.2.3. Resultados de la variable satisfacción cliente.....	48
4.3. Verificación de Hipótesis.....	49
4.3.1. Verificación de las hipótesis específicas	49
4.3.2. Verificación de la hipótesis general	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÉNDICE.....	63
MATRIZ DE CONSISTENCIA	63
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la satisfacción de los clientes modelo bancario.....	27
Tabla 2. Población por grandes grupos de Inclusión.....	34
Tabla 3. Población por grandes grupos de Exclusión.....	34
Tabla 4. Operacionalización de la Variable Imagen Corporativa.....	35
Tabla 5. Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente.....	36
Tabla 6. Técnica e Intrumento por Variable.....	37
Tabla 7. Validez del Instrumento por Expertos.....	38
Tabla 8. Escala de Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 9. Fiabilidad de Imagen Corporativa.....	39
Tabla 10. Fiabilidad e Satisfacción del cliente.....	39
Tabla 11. Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Imagen Corporativa.....	40
Tabla 12. Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Satisfacción del cliente.....	41
Tabla 13. Baremización de acuerdo al número de ítems del Instrumento de la variable Imagen Corporativa.....	42
Tabla 14. Baremización de acuerdo al número de ítems del Instrumento de la variable Satisfacción del cliente.....	43
Tabla 15. Prueba de Normalidad de Imagen Corporativa.....	44
Tabla 16. Prueba de Normalidad de Satisfacción del Cliente.....	46
Tabla 17. Niveles de Imagen Corporativa en (%)......	47
Tabla 18. Niveles de Satisfacción del cliente en (%)......	48

Tabla 19. Correlación de Características del personal y satisfacción del cliente.....	49
Tabla 20. Correlación de Atmósfera institucional y satisfacción del cliente.....	50
Tabla 21 Correlación de Productos ofertados y satisfacción del cliente.....	51
Tabla 22 Correlación de Percepción de precios y satisfacción del cliente.....	52
Tabla 23 Correlación de Comercialización y satisfacción del cliente.....	53
Tabla 24 Correlación de Comodidad dentro de la tienda y satisfacción del cliente.....	54
Tabla 25 Correlación de imagen corporativo y satisfacción del cliente.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de medición de atributos de imagen de la tienda	18
Figura 2. Modelo tradicional de satisfacción del cliente	23
Figura 3. Modelo Personológico de satisfacción del cliente	24
Figura 4. Modelo de Satisfacción del Cliente Kano	25

RESUMEN

La presente investigación se ha desarrollado con el fin de determinar la relación entre la Imagen Corporativa y Satisfacción del Cliente en los clientes de dicha tienda, teniendo como muestra de estudio a 138 clientes. Por lo tanto, al concluir la investigación se demuestra que efectivamente a través del proceso de la investigación se arria a la hipótesis principal la misma que demuestra la existencia de evidencias estadísticas a un nivel de confianza del 95%, nivel de significancia del 5% para afirmar que P- valor es menor al nivel de significancia 5%, se concluyó el rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por tanto, se logra demostrar que: Existe una relación directa entre Imagen Corporativa y Satisfacción el cliente de la tienda Casa Moda Tacna del Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna en el año 2019.

La investigación fue de tipo básica debido a que está orientada a descubrir la relación entre las variables de estudio y recoger información de la realidad, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental, para tal efecto la investigación fue transversal descriptivo - correlacional según la planificación de la toma de datos es Prospectivo. Para la selección de dato se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y una escala de Likert elaborada. La confiabilidad para los instrumentos alcanzó un nivel fuerte de confiabilidad respectivamente dentro de la escala de Alfa de Cronbach, dónde la variable imagen corporativa obtuvo 0.876 y la variable satisfacción del cliente obtuvo 0.741. La investigación concluyó con un nivel de significancia 0.000 lo cual es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), la cual es existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes de

Casa Moda Tacna en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

ABSTRACT

The present investigation has been developed in order to determine the relationship between the Corporate Image and Customer Satisfaction in the clients of said store, having 138 consumers. Therefore, at the conclusion of the investigation, it is demonstrated that, effectively, through the investigation process, the same hypothesis is demonstrated, which demonstrates the existence of statistical evidence at a 95% confidence level, 5% significance level for To affirm that P-value is less than the 5% level of significance, the rejection of the null hypothesis (Ho) was concluded. Therefore, it is possible to demonstrate that: There is a direct relationship between Corporate Image and Satisfaction the customer of the Casa Moda Tacna store of the Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna District in the year 2019.

The research was of a basic type because it is oriented to discover the relationship between the study variables and collect information from reality, likewise the study methodology had a non-experimental design, and for this purpose the research was cross-sectional descriptive - correlational according to Data collection planning is Prospective. For the selection of data, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire and an elaborated Likert scale. The reliability for the instruments reached a strong level of reliability respectively within the Cronbach Alpha scale, where the corporate image variable obtained 0.876 and the customer satisfaction variable obtained 0.741. The investigation concluded with a level of significance 0.000 which is less than 0.05, therefore the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, which is a direct relationship between corporate image and customer satisfaction of Casa Moda Tacna

in the district Colonel Gregorio Albarracín Lanchipa, period 2019.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Imagen Corporativa y Satisfacción del Cliente de Casa Moda Tacna del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2019” ha sido desarrollado con la finalidad de determinar la relación entre el uso de la Imagen Corporativa y Satisfacción del cliente en la tienda de ropa Casa Moda Tacna, periodo 2019.

Para cumplir con el objetivo general, el presente trabajo de investigación se estructuró en cuatro capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

EL CAPITULO I se considera los aspectos generales donde va el planteamiento del problema, descripción del problema, la justificación de la investigación y los objetivos generales y específicos de la investigación.

EL CAPITULO II desarrolla el marco teórico, también hace referencia a los antecedentes de estudio, se elabora un glosario de términos, también se encuentran las teorías para cada una de variables de estudio.

EL CAPITULO III abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

EL CAPITULO IV presenta los resultados de la investigación, desarrollando el contraste de la hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Y finalmente, se plantea las conclusiones, recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La micro y pequeña empresa han tenido un buen desempeño en la economía peruana, constituyendo aproximadamente el 24% del PBI nacional. Chau(2019) su aporte incrementa considerablemente el buen comportamiento del sector comercio del país, ya que continuamente es más difundido a nivel nacional.

Las empresas evolucionan de acuerdo con las necesidades y expectativas del cliente, para lo cual necesitan contar con una identidad sólida.

Casa Moda Tacna es una propuesta de modelo de negocio actual, con más de 6 años en el rubro de comercialización de prendas de vestir urbano juvenil, actualmente tiene algunos problemas que enfrentar.

Los Minoristas operan en un entorno competitivo frente a los cambios en las necesidades del cliente, la demografía, los tipos de venta al por menor, la tecnología y la propiedad al por menor a través de funciones y adquisiciones. En un entorno tal, la comprensión y la predicción de la satisfacción del cliente se están convirtiendo en un tema importante. La

intención de los minoristas es aumentar clientes de la repetición. Hoy en día, los clientes buscan una experiencia, que es más que la variedad de productos y o calidad: una síntesis de múltiples atributos que crean una imagen de tienda y tienda favorable. Como resultado, un tema crítico para la gestión de venta es determinar los factores que influyen en la satisfacción, para identificar y segmentar los clientes objetivos, para asegurar su recompra a largo plazo. Prokopis K y Kalliopi C (2009)

Este tipo de negocios se debe a la satisfacción del cliente, motivo por el cual la empresa pueda lograr sus objetivos pronosticados. En lo que respecta en los últimos años ha ido mostrando un crecimiento notable y siempre con la búsqueda de ser líder frente a la competencia para obtener una mayor participación en el mercado, pero a pesar de ello existe incomodidad por el cliente al no mostrar una identidad sólida corporativa de diferenciación en cuanto a los productos ofrecidos ocasionando molestias en el cliente no segmentado.

Otro dato importante es la imagen no tan buena que se crea el cliente por el personal encargado en la atención directa ya que no cuenta con un protocolo de atención establecido.

Motivo por el cual el cliente es un agente sumamente importante que se tiene que mantener satisfecho, actualmente existen herramientas que orientan como la Imagen Corporativa. Capriotti (1999) Imagen Corporativa es un concepto claro de la idea del receptor, la estructura mental de la organización que se forman los públicos que se otorga la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

Por lo tanto, nos lleva a plantear el siguiente problema de investigación

¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa (CGAL), periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre características del personal y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?
- b) ¿Qué relación existe entre atmosfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019?
- c) ¿Cómo los productos ofertados se relacionan en la Satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019?
- d) ¿Qué relación existe entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019?
- e) ¿Qué relación existe entre comercialización de productos y satisfacción de clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019?
- f) ¿Qué relación existe entre comodidad dentro de la tienda y satisfacción de clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?

1.3. Justificación de la investigación

A nivel económico es conveniente para el progreso económico de la micro y pequeñas empresas ya que buscará atraer el crecimiento, desarrollo en la imagen que proyectará para mantener a los clientes que contribuyan a resultados positivos en sus recompras futuras.

A nivel teórico, permite comprender la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, se abren nuevas oportunidades para la micro y pequeñas empresas que es necesario aprovechar, en esta era de reformas estructurales muy competitivo. Con los resultados obtenidos la información sirve para desarrollar de manera positiva las teorías relacionadas con las variables de estudio.

A nivel social, ayuda a contar con lineamientos para hacer una imagen positiva de la empresa, ya que es de relevancia para otras empresas del mismo rubro que podrán contar con el estudio de la empresa estudiada.

A nivel práctico, Esta investigación es importante porque ayuda a resolver un problema que sigue en la actualidad de la empresa estudiada. Asimismo, contribuye como base para poder actuar y mejorar aspectos de la línea de investigación estudiada.

Así, con el objetivo de mejorar la imagen de tienda al por menor en un contexto de supermercado es útil para desarrollar una propuesta de mejora para la investigación estudiada.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre imagen corporativa y la satisfacción del cliente de Casa Moda Tacna, distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar si existe relación entre características del personal y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa (CGAL), periodo 2019.
- b) Determinar si existe relación entre atmosfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.
- c) Determinar si existe relación entre producto ofertado y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.
- d) Determinar si existe relación entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.
- e) Determinar si existe relación entre comercialización de productos y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.
- f) Determinar si existe relación entre comodidad dentro de tienda y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Gálvez k, (2014) en su investigación “**Imagen corporativa como ventaja competitiva para las pymes comerciales en la ciudad de Machala**” fue sustentado en la Universidad de AZUAY ubicada en Cuenca Ecuador. La muestra 64 Pymes de empresarios de la zona. Finalmente, la investigación concluye con un aporte para el sector de las Pymes comerciales, que facilite la aplicación de imagen corporativa.

Ortiz J, (2008) en su investigación “**Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda. – Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional**” sustentado en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá. con el objetivo de contribuir a la generación en aquello que soporta la gestión del talento humano y servicio al cliente –ventaja competitiva.

Karounga K, (2005) en su investigación realizada “**La imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco sabadell en cataluña**”. La investigación se sustento en la Universidad Autónoma de

Barcelona en España. La presente investigación se centra en el Banco Sabadell al analizar la percepción de los clientes de la imagen sobre las entidades financieras en Cataluña. Se realizó una encuesta a 602 clientes. Concluye recomendando invertir más en retos sociales y comunicar eficazmente a los clientes para influenciar en la imagen que tienen de ellos.

Souza y Moura, (2010) en su investigación realizada “ **La influencia de la imagen de tienda en la satisfacción del cliente: caso de la tienda de zapatos**”. La investigación se sustentó en la Universidad de Sao Paulo en Brazil. La presente investigación se desarrolló enfocada en el negocio de calzado venta por menor. Con una investigación descriptiva y cualitativa. Con una muestra de 123 clientes de la tienda. A través de un cuestionario de Likert.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cerrón, Cervantes y Chávez, (2018) en su investigación realizada “**Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental**”. La investigación se sustentó en la Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección, en la ciudad de Lima. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre las variables de estudio. Asimismo, investigación cuantitativa. El tipo de investigación es no experimental, explicativo – causal. El tipo de muestra es no probabilístico. El análisis cuantitativo se lleva a cabo a través de un modelo de ecuaciones estructurales, para lograr obtener la información necesaria, se realizaron entrevistas a expertos y representantes del BBVA Continental, con la aplicación

a los clientes de mismo banco. Resultando comprobar la hipótesis sobre las relaciones entre las variables de estudio presentes en su estudio.

Gómez K, (2016) en su investigación realizada **“Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016”**. Investigación que se sustentó en la Universidad César Vallejo, Trujillo. Documento de investigación que se realizó con el objetivo de determinar la relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente de sus variables, investigación descriptiva-correlacional no experimental y de corte transversal, que se realizó a través de un instrumento de 26 preguntas, cuestionario aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo que realizan compras en el supermercado Plaza Vea Chacarero, concluyendo que la imagen corporativa y lealtad del cliente tienen relación altamente significativa.

Castro F, (2016) en su investigación realizada **“La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños”**. La presente investigación se sustentó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la ciudad de Lima. Con el objetivo de estudiar la relación entre las variables en un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana. Utilizando diseño descriptivo correlacional con 150 colaboradores de ambos sexos. Los resultados obtenidos mostraron que la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral.

Rosas Z, (2016) en su investigación **“Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016”**. Se sustentó en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Trujillo. La investigación presente tiene como objetivo determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente; de tipo no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 384 personas, se les aplicó dos encuestas Likert, para las variables de estudio. Empleando el coeficiente de Spearman, concluyendo de tal manera que existe una relación directa de 0.348, lo que refiere una relación directa y moderada entre las variables ya mencionadas anteriormente. Finalmente se acepta la hipótesis propuesta por el investigador.

Melgarejo y Rómulo, (2016) **“Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”, Huaraz, 2016”**. La presente investigación fue sustentando en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, en la ciudad de Huaraz. El objetivo fue determinar la influencia de las variables de estudio de los usuarios del Centro Dental, de acuerdo a la orientación, la investigación es aplicada, de tipo explicativo, no experimental y transaccional. La población estuvo conformada por los usuarios del Centro Dental San José de la ciudad de Huaraz, que suma 4739 usuarios, siendo la muestra de 355. Como conclusión, se observa que la imagen corporativa influye positivamente en la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”; también es evidente la relación directa entre el servicio y la intención de compra de los usuarios.

Larreatigue y Samillán, (2016) **Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros Falabella – Chiclayo 2016**. La presente investigación fue sustentada en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chiclayo. Éste estudio tiene como objetivo relacionar la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes de seguros Falabella, de carácter descriptivo Correlacional. Se aplicó un cuestionario SERVQUAL a una muestra de 277 clientes. Finalmente la investigación concluye que los clientes se encuentran insatisfechos con la atención de los asesores además que el ambiente no es adecuado para la atención.

Gutiérrez Z, (2017) en su investigación realizada **“Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017”**. La presente investigación fue sustentada en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Trujillo. La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad. La Investigación es de diseño no experimental, correlación y de corte transversal, tiene como muestra un total de 170 personas, a quienes se les aplicó una encuesta en escala de Likert, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, mediante el cual se concluyó que existe una relación directa de 0.871, situándose dentro de la escala de correlación positiva

2.1.3. Antecedentes locales

Arias E, (2017) en su estudio realizado “**La Satisfacción de los Clientes y la Imagen Corporativa del Retail Maestro Perú, en la Ciudad de Tacna. Periodo de Estudio: 2016 – 2017**”. Estudio que se sustentó en la Universidad Privada de Tacna. La población son 134 clientes frecuentes, donde la muestra finita es 68 clientes. Es de tipo de investigación aplicada, de nivel Relacional y Correlacional, de diseño transversal. Se aplicó el modelo de Regresión Lineal. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que quiere decir que el nivel de satisfacción de clientes en la ciudad de Tacna es Regular.

Guzman de la Riva I, (2019) en su investigación “**La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna, Periodo 2018**”. El presente estudio se sustentó en la Universidad Privada de Tacna, con el objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea 2018. La metodología empleada es de tipo básica, con un diseño transversal y no experimental, de nivel explicativo, dirigido a una muestra de 384 clientes de Plaza Vea. La tesis concluye que la imagen corporativa influye de forma significativa sobre la satisfacción del cliente de Plaza Vea en el periodo 2018, dando un valor de significancia calculada de 0.00 y un R- cuadrado de 70.96%, que es el indicador que la satisfacción varía en función de la imagen que perciben los clientes, demostrando de este modo la importancia de mantener la adecuada percepción a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades.

Yufra Y, (2017) en su investigación realizado “**La publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa claro Perú en el distrito de Tacna, 2016-2017**”. La presente investigación se sustentó en la Universidad Privada de Tacna. Un estudio que se aplicó a los clientes de la empresa Claro del Distrito de Tacna, para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca. La muestra de estudio es de 128 clientes. A través del coeficiente de correlación Chi cuadrado que las variables están correlacionadas. Finalmente, el diseño de investigación de la presente fue transversal descriptivo–correlacional, la técnica de “encuesta” y como instrumento “el cuestionario”, y una escala de Likert, elaborada. Luego de haber analizado el entorno, se desarrolló un plan de mejora como propuesta para que sirva como antecedente para futuros estudios, así también como información para las empresas.

Benítez G, (2017) en su estudio “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la entidad prestadora de servicios de saneamiento – EPS Tacna S.A, 2016**”. La presente investigación fue sustentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, el propósito del presente estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la EPS-Tacna. Es una investigación no experimental de tipo correlacional, de corte transversal. Se utilizó el de cuestionario SERVQUAL para las variables. Resultando que existe relación entre la variables nivel de satisfacción y la calidad del servicio ofrecida por la EPS-Tacna La investigación demostró que la insatisfacción de los clientes se debe a la baja calidad del servicio brindado por la empresa EPS-Tacna. Para la verificación de las hipótesis

se utilizó la prueba de la Chi-Cuadrado que permitió determinar la relación entre las variables de estudio y la prueba t de Student para verificar las hipótesis específicas.

Muñante D, (2016), en su investigación **“Las relaciones públicas y la satisfacción de los clientes del banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, 2014”**. El presente estudio se sustentó en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, tiene como finalidad determinar el nivel de influencia del Banco de Crédito del Perú de la Ciudad de Tacna en el año 2014. La investigación es básica y el diseño es no experimental, transeccional y descriptivo. El nivel de investigación es descriptivo, explicativo y correlacional. La población estuvo constituida por los clientes del BCP de la ciudad de Tacna, cuya muestra fue probabilística, con un total de 141 clientes encuestados. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Se contrastó la hipótesis que las Relaciones Públicas influyen significativamente en la Satisfacción de los Clientes, concluyendo que las Relaciones Públicas influyen significativamente en la Satisfacción de los Clientes del BCP de la Ciudad de Tacna en el año 2014.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Base teórica sobre Imagen Corporativa

Se han escrito varias definiciones de imagen corporativa de las cuales podemos destacar las siguientes:

- Joaquin y Pintado (2009) en su estudio nos dice que imagen corporativa son “los elementos que se asocia a una imagen corporativa son la identidad corporativa y los edificios o entorno como infraestructura”.
- Capriotti, Planificcación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999) Imagen Corporativa es un concepto claro de la idea del receptor, la estructura mental de la organización que se forman los públicos que se otorga la empresa.
- Se puede determinar que es una “representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Joaquin y Pintado, 2009).
- También nos dice Chaves (1990) que la imagen que proyecta la empresa al público son sensaciones e ideas que se perciben antes de conocer lo ofrecido de una marca.
- González (2012) La imagen de marca, es la manera en que la marca es vista por los usuarios, consumidores, personas que entran en contacto con ella.

La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés.

- Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, (2013) nos define Imagen corporativa como “aquella que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”
- Fernandez Navarro, Merino Guevara, y Ramos Rodríguez, (2013) concluye que la reputación corporativa constituye el principal activo intangible de las empresas reflejando la expectativa que tienen los distintos actores o grupos de interés sobre el desempeño futuro de la organización. Sin duda es el resultado de generar una imagen positiva que se fundamenta en los valores.

De este modo la imagen corporativa resulta ser de suma importancia para la empresa, por ser percibida por cada individuo de una organización, ya que lo conforman las características y cualidades que cada cliente atribuye a la empresa según su perspectiva. Según Prokopis K y Kalliopi C (2009) Las tiendas minoristas o al detalle tienen una personalidad, compuesto por características funcionales y psicológicos.

Dimensiones de la Imagen Corporativa

Medición desde la percepción del cliente

Según Fernandez Navarro, Merino Guevara, y Ramos Rodríguez, (2013) nos menciona las dimensiones asociadas a la imagen corporativa (a) Grado de satisfacción de los clientes, medido desde la percepción que tienen los clientes o usuarios, consumidores y no desde una visión interna. (b) Cumplimiento de las promesas hacia los clientes, la cual refleja en el cumplimiento de la garantía y de las promociones que se anuncien. (c) Motivación e involucramiento de los clientes, que se manifiesta de distintas formas siendo una de ellas la lealtad.

Modelo de Medición de atributos de imagen

Según Prokopis K. y Kalliopi C. (2009) La cual desarrolla un estudio para extender la prueba de la relación funcional entre los atributos de la tienda y la satisfacción del cliente en el contexto de supermercados; y para estudiar la estabilidad de las relaciones estructurales entre los atributos de imagen de la tienda y satisfacción del cliente a través de diferentes grupos de clientes.

Así, el objetivo de este estudio es principalmente para explorar la construcción de la imagen de la tienda al detalle. En la investigación se destacaron seis factores principales: producto, la fijación de precios, el ambiente, el personal, la comercialización y en la tienda de conveniencia. En donde nos detallan los elementos de cada factor.

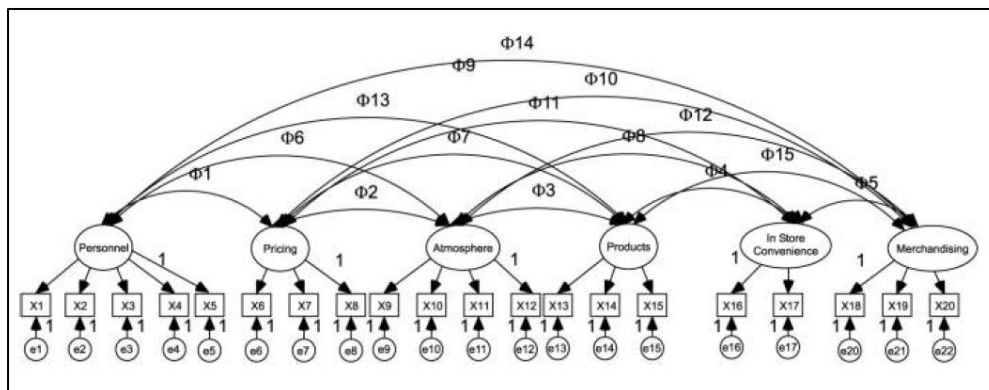


Figura 1. Modelo de medición de atributos de imagen de la tienda

Fuente: Prokopis K y Kalliopi C (2009).

El análisis factorial exploratorio condujo a la detección de seis factores que interpretase correctamente de la fluctuación total de las variables.

- Factor 1: Personal (Personnel)
 - a. Presentación Agradable (Presentación)
 - b. Preocuparse por el consumidor (Preocupación)
 - c. Simpático (Amistoso)
 - d. Experto
 - e. Número Apropiado (Capacidad)

- Factor 2: Atmósfera (Atmosphere)
 - a. Temperatura Apropia (Temperatura)
 - b. Muy buen sistema de limpieza de Aire
 - c. Limpieza
 - d. Aroma Agradable

- Factor 3: Productos (Products)

- a. Hay variedad de productos (Variedad)
- b. La calidad de los productos son buenos (Calidad)
- c. Siempre encuentro los aparadores llenos (Aparadores Llenos)
- Factor 4: Fijación de Precios (Pricing)
 - a. Los precios son bajos comparado con la mayoría de los competidores (Precios Competidores)
 - b. La relación calidad – precio es muy buena (Precio – Calidad)
 - c. Los precios son buenos. (Precios buenos)
- Factor 5: Comercialización (Merchandising)
 - a. Puede encontrar facilmente los prouctos que ella o él necesita (Fácil hallazgo)
 - b. Me gustan los colores (Colores)
 - c. No tengo problemas con las etiquetas (Etiquetado)
- Factor 6: Comodidad dentro de la Tienda (In – store convenience)
 - a. Los pasillos son espaciosos (Pasillos)
 - b. Carros y cestas me ayudan e gran medida en mi recorrido de compra.

Según Prokopis K y Kalliopi (2009) en el estudio se examino el comportamiento de varios subgrupos y variables demográficas a considerar en el estudio como: la edad, el ciclo familiar, el nivel de educación y la frecuencia de visita. Variables importantes para determinar perfiles de cliente para el estudio.

Medición de la Imagen Corporativa

Según Cueva (2016) nos detalla la selección de variables según el journal de marketing Prokopis K. y Kalliopi C. (2009) que consideraremos como medición de la Imagen Corporativa.

- La presentación del personal, los protocolos de servicio al cliente, lo amables y amistosos que se muestren al cliente.
- Atmosfera Institucional, se puede detallar limpieza, temperatura y el olor. Una mezcla de elementos visuales del entorno la estimulación de los sentidos. Aspectos que favorecen el ambiente de la tienda y la experiencia de compra y por ende la satisfacción.
- Productos ofertados: encontramos variedad de productos donde influye en la imagen y satisfacción con la tienda, la calidad se señala como el atributo más importante y finalmente que los aparadores estén siempre llenos a la vista y acceso al cliente.
- La percepción de precios: siempre y cuando la calidad percibida está acorde con el precio que paga, del mismo modo evalúa si esta es mejor o peor que el de la competencia, de tal forma contribuye en gran medida al posicionamiento de la tienda, ubicándose, así como el atributo más importante al momento de la decisión de compra.
- Comercialización de productos, detallando lo fácil que al individuo le resulta encontrar lo que está buscando en su viaje de compra, aquellas señales, que puedan contribuir al diseño de la tienda, creando así un ambiente favorable y atractivo.

- Comodidad dentro de la tienda, se considera a la vista el reflejo que se realiza en las instalaciones internas, los pasillos y cuan útil considera la experiencia de compra en la tienda, ello desde el punto de vista del cliente externo

2.2.2. Base teórica sobre Satisfacción del cliente

Definiciones

La satisfacción del cliente en un entorno minorista se ha relacionado con una serie de resultados importantes, incluyendo el rendimiento de ventas, retención y lealtad del cliente. Prokopis K y Kalliopi C (2009). Existen variedad de definiciones de Imagen Corporativa de varios autores como:

- Real Academia Española (2018) define como: (1) Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, (2) Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. (5) Cumplimiento del deseo o del gusto. Y cliente se define como (1) Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- Lograr la plena “satisfacción del cliente” es indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta de los clientes. Thompson (2006).
- Benítez Palacios (2017) considera importante concluir que Satisfacción del cliente según las definiciones a lo largo del tiempo en tres conceptos distintos:
 - La existencia de un objeto que el cliente desea alcanzar.

- La consecución de este objetivo sólo puede jugarse tomando como referencia un estándar de comparación.
 - El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.
 - La satisfacción incluye dos componentes lo cognitivo y lo afectivo. Los cognitivo se refiere a la evaluación que el cliente hace del desempeño percibido. Lo afectivo refleja las emociones positivas y negativas expresadas en felicidad, sorpresa, decepción etc.
- Philip Kotler, citado por Álvarez C. (2012) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.47). Expresa luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno o tres o grados de satisfacción:
- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: se produce el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Modelos de Satisfacción del cliente

Según Gaceta S. (2016) estudia modelos de satisfacción del cliente.

- Modelo tradicional de satisfacción del cliente, donde se base en la Imagen, las expectativas, calidad del producto, calidad del servicio, valor del servicio, satisfacción y finalmente la fidelización.

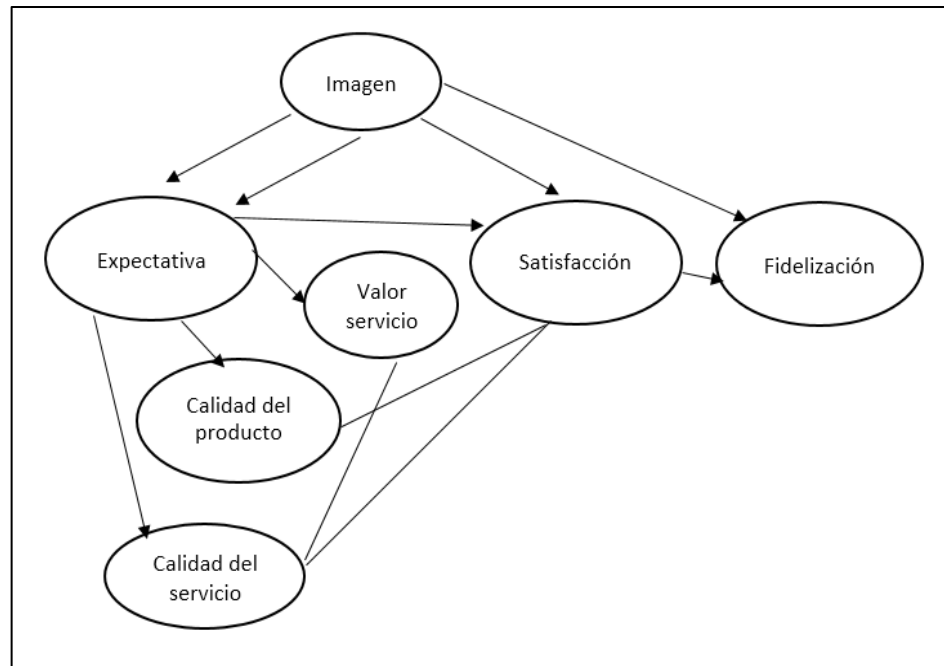


Figura 2. Modelo tradicional de satisfacción del cliente

Fuente: Gaceta S.(2016)

- Modelo Personológico: donde los cuadros rojos representa el modelo personológico y los azules representan el modelo tradicional.

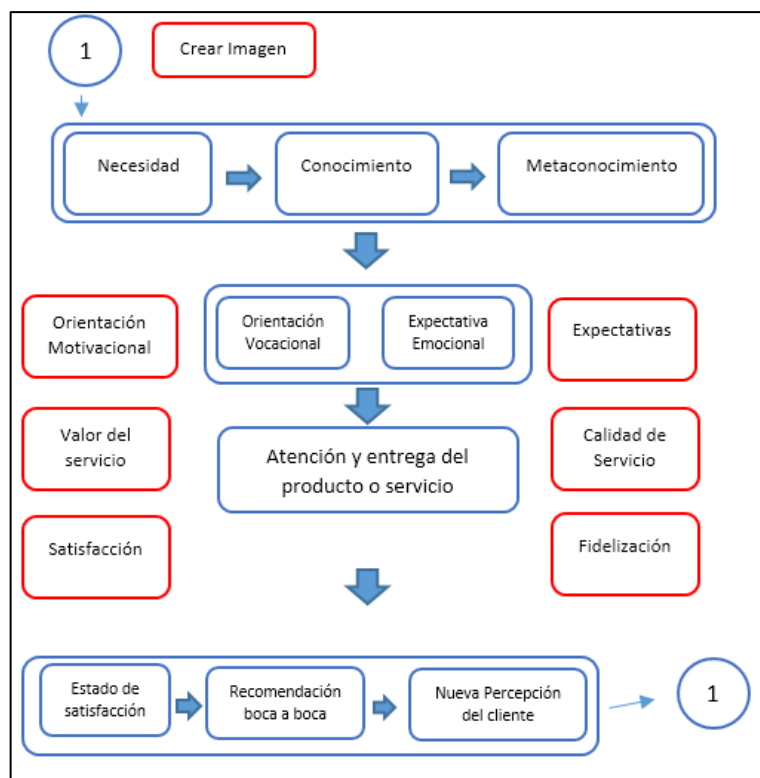


Figura 3. Modelo Personológico de satisfacción del cliente

Fuente: Gaceta S.(2016)

- Modelo de Satisfacción del Cliente Kano, el cliente se concentra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su bien o servicio, basándose en que no todas las características de un producto producen la misma satisfacción en el cliente, más bien apoyan en mayor grado a genera una mayor fidelidad.
 - o Características requisitos básicos
 - o Características requisitos de desempeño
 - o Características requisitos de deleite

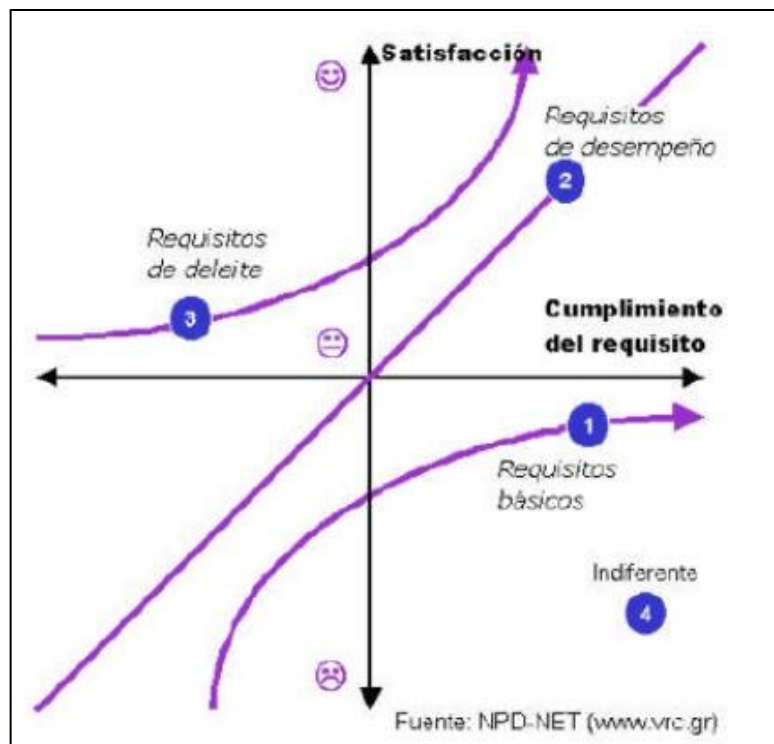


Figura 4. Modelo de Satisfacción del Cliente Kano

Fuente: Gaceta S.(2016)

– Modelo de Publicidad

Según Cerezo Malpica (2014) citado por Arias Hanco (2017) Los pasos a seguir de dicho proceso:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de las fuerzas y debilidades potenciales de la fuente de comunicación. En este paso se realiza un diagnóstico de las capacidades actuales de la empresa como fuente emisora de mensajes.

3. Recopilación de información acerca del público objetivo. Para este punto una correcta segmentación de mercados será clave para una buena recopilación de información.
4. Definición de Estrategias de comunicación.

– Modelo de Thomas y Kleyn

Thomas y Kleyn proponen el modelo de gestión de imagen corporativa:

1. ¿Cuál es el problema real?
2. ¿Cuáles son los objetivos a realizar?
3. Definición de públicos objetivos.
4. Establecimiento del mensaje.
5. Elección del medio de comunicación
6. Constituir la forma en la cual dirigirse a los públicos objetivos.
7. Examinar las elecciones a nivel conceptual por medio del briefing a los especialistas creativos (pretest).
8. Fase creativa tras el pretest.
9. Ejecución de la campaña.
10. Evaluación de la campaña. .

– Modelo Utilizado para la Medición de la satisfacción del cliente

Según Mejía Acosta y Manrique Chirkova (2011) identificaron modelos de dimensiones de la Satisfacción del cliente.

- El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)
- Modelo ACSI de Satisfacción del cliente.
- Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)

- Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés) está basado en el modelo de ACSI.

– Dimensiones de la Satisfacción de los Clientes modelo Bancario.

Tabla 1

Dimensiones de la satisfacción de los clientes modelo bancario.

Dimensiones de la Satisfacción de los Clientes Bancarios Universitarios		
Dimensión	Variable	Ítems
Calidad Funcional percibida	V01	El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.
	V02	En esta sucursal se le da el servicio que usted espera.
	V03	El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.
	V04	Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria.
	V05	Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales.
Calidad técnica Percibida	V06	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal.
	V07	La calidad de los servicios automáticos es buena.
	V08	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal.
Valor percibido	V09	Usted tiene confianza en esta entidad bancaria.
	V10	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas.
	V11	La calidad de los servicios prestados en esta sucursal es bueno, dadas sus tasas y tarifas.

	V12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal.
	V13	Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal.
Confianza	V14	Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.
	V15	Usted recomendaría esta sucursal a otras personas.
	V16	Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.
	V17	Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.
	V18	Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes.
Expectativas	V19	El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario.
	V20	El personal de esta sucursal es claro en las aplicaciones o informaciones dadas.
	V21	El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

Obtenido de: Mejía A. y Manrique C. (2011)

Medición

Según el modelo de Mejía A. y Manrique C. (2011) citado por Rosas C. (2016).

El modelo de medición de Satisfacción al cliente en un contexto empresarial refiere a las variables:

1. Calidad funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
2. Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes del servicio.
3. Valor del servicio: relación calidad –precio
4. Confianza: es la variable de rendimiento de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determinar el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
5. Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere.

2.3. Definición de conceptos básicos

Satisfacción de Cliente: Según Thompson (2006) cita Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Identidad Corporativa: Imagen Corporativa es un concepto claro de la idea del receptor, la estructura mental de la organización que se forman los públicos que se otorga la empresa. Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999).

Mype: La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica creada por una persona natural o jurídica, de cualquier forma que tiende a desarrollar actividad económica. Ya sea de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio. Sunat (2019).

Empatía: Es el arte, una capacidad genética excepcional de nuestro cerebro con la que sintonizar con los sentimientos e intenciones de los demás. Sin embargo, no es entendido este proceso. Sabater (2017) citado por Guzman R (2019).

Percepción: Es la imagen del mundo en el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe. Kotler (2001).

Propuesta de Valor: Es una ventaja o diferencia que una empresa o persona ofrece a los clientes que hace que se incline la preferencia de éste. Busca solucionar un problema o satisfacer una necesidad. (2015) cita a Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa (CGAL), periodo 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa entre características del personal y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.
- b) Existe relación directa entre atmosfera institucional y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.
- c) Existe relación directa entre producto ofertado y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.
- d) Existe relación directa entre percepción de precios y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.
- e) Existe relación directa entre comercialización de productos y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.
- f) Existe relación directa entre comodidad dentro de la tienda y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito CGAL, periodo 2019.

3.2. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica debido a que está orientado a descubrir la relación entre las variables del estudio y recoger información de la realidad, por lo tanto da respuesta al problema con la finalidad de incrementar los conocimientos, pero sin contratarlos con ningún aspecto práctico.

3.3. Diseño de la investigación

El alcance de la presente investigación está clasificado según el enfoque de Hernández Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio (2010)

- a. Según el Enfoque es Cuantitativo
- b. Según la Intervención del Investigador es Observacional, porque no existirá intervención del investigador.
- c. Según el número de variables de interés es Analítico, porque plantea y pone a prueba la hipótesis.
- d. Según el número de ocasiones en que se mide es Transversal, ya que el periodo que se recogerá la información es un periodo, mes de Agosto del presente año.
- e. Según la planificación de la toma de datos es Prospectivo, porque los datos necesarios para el estudio son recogidos directamente (fuente primario).

3.4. Nivel de investigación

Este estudio presenta un Nivel Relacional, ya que está orientada al descubrimiento de la relación de las variables Imagen Corporativa y Satisfacción Del Cliente.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es de tipo infinita porque no se sabe con exactitud cuántos clientes se tendrán en el mes que se efectuará la encuesta en el establecimiento.

3.5.2. Muestra

La muestra son 138 clientes de la Tienda Casa Moda Tacna. Resultado obtenido mediante el uso de poblaciones infinitas. A conveniencia del investigador.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2}$$

$$n = 138.29$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población

Z= nivel de confianza al 95% (correspondientes de la tabla de valores Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

e = Error de estimación máximo aceptado

3.5.3. Criterios de Selección

3.5.3.1. Criterios de Inclusión

Tomando a consideración a las personas de ambos géneros que sean responsables de realizar y decidir la compra, y que se estén retirando de la tienda Casa Moda Tacna, durante el mes de Agosto del presente año. Considerando las variables y/o indicadores según la Clasificación de la Dr. Calle (s.f.).

Tabla 2.

Población por grandes grupos de Inclusión

Población por grandes grupos de Inclusión	
Adolescente	12 a 17 años de edad
Joven	18 a 29 años de edad
Adulto	30 a 59 años de edad

Obtenido de: *Dr. Calle (s.f.).*

3.5.3.2. Criterios de Exclusión

No se considerará dentro del estudio a las personas de ambos géneros que no sean capaces de tomar la decisión de compra como: niños y ancianos considerando las variables y/o indicadores según la Clasificación de la Dr. Calle (s.f.).

Tabla 3.

Población por grandes grupos e Exclusión

Población por grandes grupos de Exclusión	
Niño	0 – 14 años de edad
Adulto Mayor	65 – y más

Obtenido de: *Dr. Calle (s.f.).*

3.6. Variables e indicadores

3.6.1. Identificación de la variable

Variable X: Imagen Corporativa

Variable Y: Satisfacción del Cliente

3.6.2. Operacionalización de la variable

Tabla 4.

Operacionalización de la Variable Imagen Corporativa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA
Imagen corporativa	Es un conjunto de interpretaciones actitudes y percepciones que el cliente tiene sobre la personalidad de una marca o empresa asociadas en base a características, beneficios que generan una experiencia.	Características del personal	Presentación personal	CP1	Ordinal
			Preocupación por el consumidor	CP2	Ordinal
			Trato amigable	CP3	Ordinal
			Número de trabajadores	CP4	Ordinal
		Atmósfera institucional	Temperatura adecuada	AI1	Ordinal
			Sistema de limpieza	AI2	Ordinal
			Olor agradable	AI3	Ordinal
		Productos ofertados	Variedad	PO1	Ordinal
			Calidad	PO2	Ordinal
			Aparadores completos	PO3	Ordinal
		Percepción de precios	Precio – competidores	PP1	Ordinal
			Precio – calidad	PP2	Ordinal
		Comercialización de productos	Distribución interna	COP1	Ordinal

	Comodidad dentro de la tienda	Ambientes amplios	COT1	Ordinal
		Herramienta de compra	COT2	Ordinal

Tabla 5.*Operacionalización de la Variable Satisfacción del cliente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA
Satisfacción del cliente	Es un estado de complacencia por la realización de las necesidades y expectativas creadas	Calidad funcional	Quejas resueltas	CF1	Ordinal
			Servicio esperado	CF2	Ordinal
		Calidad técnica	Mejoría de servicio	CAT1	Ordinal
		Valor percibido	Confianza hacia la tienda	VP1	Ordinal
			Competencia directa	VP2	Ordinal
			Preferencias del consumidor	VP3	Ordinal
		Confianza hacia la tienda	Recomendación del consumidor	CFT1	Ordinal
			Inconvenientes del servicio	CFT2	Ordinal
		Capacidad de respuesta	Necesidades del cliente	CR1	Ordinal
			Conocimiento del personal	CR2	Ordinal

3.7. Técnicas de recolección de datos

3.7.1. Técnica

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó la técnica de la encuesta con el objetivo de recoger información de los clientes de la Tienda Casa Moda Tacna, en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, que son los componentes de la población de estudio, con el propósito de categorizar los datos que se necesitó para la verificación de las hipótesis.

3.7.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en esta investigación es el cuestionario de Likert. Para lo cual se utilizó la herramienta de la investigación de Rosas Cueva (2016). La cual baso su instrumento en los siguientes journals.

Tabla 6
Técnica e Instrumento por Variable

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario adaptado de Prokopis K y Kalliopi C(2009)
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario adaptado de Mejía Acosta y Manrique Chirkova (2011)

Obtenido de: Rosas (2016)

3.8. Procesamiento y Análisis de datos

En la investigación se utilizó Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS 18.0, Para la comprobación de hipótesis se utilizará Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Validación y Confiabilidad Del Instrumento

4.1.1. Descripción del trabajo de campo

En el trabajo de campo se realizó en una encuesta que consta de 25 preguntas a 138 clientes según la muestra calculada anteriormente. Se procedió a encuestar en el mismo lugar de estudio realizado por el mismo investigador. En el horario de 8am a 8pm durante 4 días de cada semana del mes de Agosto, principalmente en sus días de mayor tránsito. Con el fin de recoger información directa de la unidad de estudio de la presente investigación

4.1.2. Validación del instrumento

Para obtener la validez de los instrumentos, se procedió pasar por Juicio de Expertos; la misma que se obtuvieron los siguientes puntajes:

Tabla 7.
Validez del Instrumento por Expertos

Expertos	Nota	Porcentaje
Experto 1	24	80%
Experto 2	24	80%
Experto 3	28	93%
Media Calificación de Expertos		84%

4.1.3. Confiabilidad del Instrumento

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el análisis estadístico del Alfa Cronbach mediante el programa estadístico SPSS 18.0 para ambos instrumentos. Para lo cual se utilizó la siguiente Escala de valoración según Alfa de Cronbach.

Tabla 8
Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Por lo cual, el Cuestionario de Imagen Corporativa tiene un Alfa Cronbach igual a 0.876 visible en la tabla 09 considerado como Fuerte confiabilidad.

Tabla 9
Fiabilidad de Imagen Corporativa

Estadísticos de Fiabilidad de Imagen Corporativa	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	138

Respecto al Cuestionario de Satisfacción del Cliente tiene una confiabilidad de 0.741 visible en la tabla 10, la cual se considera como Fuerte confiabilidad.

Tabla 10
Fiabilidad de Satisfacción del Cliente

Estadísticos de fiabilidad de Satisfacción del Cliente	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	138

4.1.4. Relación variable, indicadores e ítems

A. Variable X: Imagen Corporativa

Tabla 11

Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Imagen Corporativa

	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Imagen Corporativa	Características del personal	Presentación personal	1. El personal de la tienda muestra tener conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra
		Preocupación por el consumidor	2. Muestra preocupación por el cliente.
		Trato amigable	3. El personal es amistoso
		Número de trabajadores	4. Considera un número apropiado de trabajadores
	Atmósfera institucional	Temperatura adecuada	5. La tienda cuenta con una temperatura adecuada
		Sistema de limpieza	6. La tienda se muestra limpio
		Olor agradable	7. La tienda tiene un olor agradable
	Productos ofertados	Variedad	8. Dentro de la tienda hay una gran variedad de productos
		Calidad	9. La calidad de los productos es muy buena
		Aparadores completos	10. Siempre que realizo mis compras los escaparates están llenos
	Percepción de precios	Precio – competidores	11. Los precios son bajos comparados con la mayoría de competidores
		Precio – calidad	12. La relación de precio y calidad es buena
	Comercialización de productos	Distribución interna	13. Usted puede encontrar fácilmente los productos que necesita
	Comodidad dentro de la tienda	Ambientes amplios	14. Los pasillos donde usted transita son amplios

Herramienta de compra	15. La tienda cuenta con probadores cómodos
-----------------------	---

B. Variable Y: Satisfacción del Cliente

Tabla 12

Relación, variable, indicadores e ítems de la variable Satisfacción del Cliente

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Calidad Funcional	Quejas resueltas	16. El personal de la tienda ha solucionado satisfactoriamente sus quejas
	Servicio esperado	17. En esta tienda se le da el servicio que usted espera
Calidad Técnica	Mejoría de servicio	18. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la tienda
Valor percibido	Confianza hacia la tienda	19. Usted tiene confianza en esta tienda
	Competencia directa	20. Los precios y ofertas de esta tienda en comparación a otras son atractivos
Satisfacción del Cliente	Preferencias del consumidor	21. Si otra tienda me ofrece las mismas ofertas y/o descuentos prefiero regresar a esta tienda.
Confianza hacia la tienda	Recomendación del consumidor	22. Usted recomienda esta tienda a otras personas
	Inconvenientes del servicio	23. Al acudir a esta tienda, usted sabe que no tendrá problemas e inconvenientes con el servicio en general
Capacidad de respuesta	Necesidades del cliente	24. El servicio que se ofrece en la tienda se adapta a sus necesidades como cliente
	Conocimiento del personal	25. El personal de esta tienda posee conocimientos acerca de los servicios prestados

4.1.5. Escala de valoración de las variables

4.1.4.1. Escala de Valoración de la Variable Imagen Corporativa

Baremización de acuerdo al número de Ítems del Instrumento de la Variable Imagen Corporativa

Tabla 13

Baremización de acuerdo al número de Ítems del instrumento de la variable Imagen Corporativa

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM
IMAGEN CORPORATIVA	Características del Personal	Alto: 15 -20
		Regular: 10 -15
		Bajo: 4 – 10
	Atmósfera Institucional	Alto: 11 - 15
		Regular: 7 -11
		Bajo: 3 – 7
	Productos Ofertados	Alto: 11 -15
		Regular: 7 - 11
		Bajo: 3 – 7
	Percepción de Precios	Alto: 8 - 10
		Regular: 5 - 8
		Bajo: 2- 5
Comercialización de Productos	Alto: 4 - 5	
	Regular: 2 - 4	
	Bajo: 1- 2	
Comodidad dentro de la tienda	Alto: 8 - 10	
	Regular: 5 - 8	
	Bajo: 2 - 5	

4.1.4.2. Escala de Valoración de la Variable Imagen Corporativa

Baremización de acuerdo al número de Ítems del Instrumento de la Variable Satisfacción del Cliente

Tabla 14.

Baremización de acuerdo al número de Ítems del instrumento de la variable Satisfacción del Cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEM
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Calidad funcional	Alto: 15 -20
		Regular: 10 -15
		Bajo: 4 – 10
	Calidad técnica	Alto: 11 - 15
		Regular: 7 -11
		Bajo: 3 – 7
	Valor percibido	Alto: 11 -15
		Regular: 7 - 11
		Bajo: 3 – 7
	Confianza hacia la tienda	Alto: 8 - 10
		Regular: 5 - 8
		Bajo: 2- 5
Capacidad de respuesta	Alto: 4 - 5	
	Regular: 2 - 4	
	Bajo: 1- 2	

4.2. Tratamiento Estadístico

4.2.1. Prueba de normalidad

4.2.1.1 Prueba de Normalidad de la Variable Imagen Corporativa

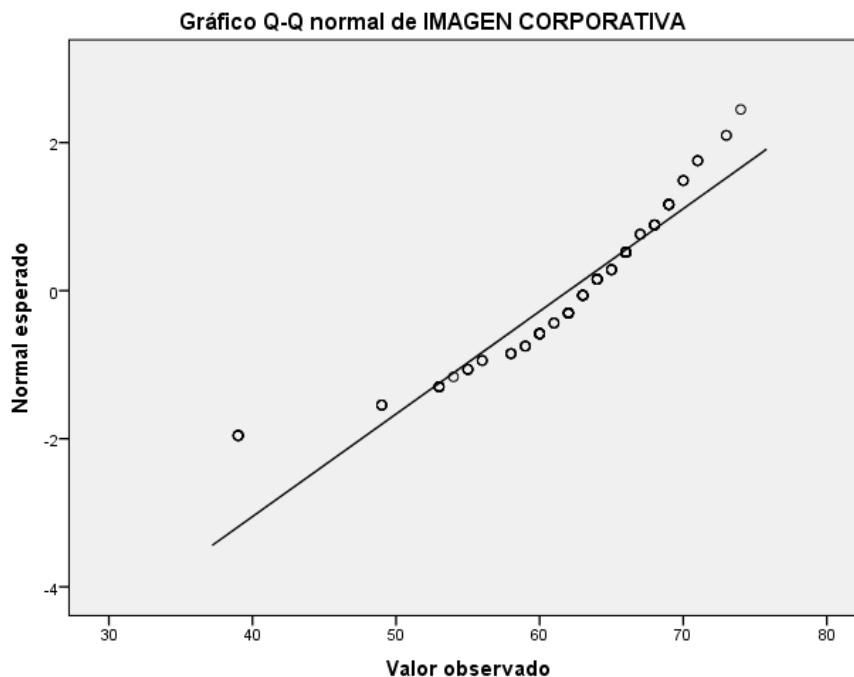
Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor > 0.05 ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si p-valor < 0.05 ; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

Se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados. Por lo tanto p-valor es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad; debiendo usar la correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

Tabla 15
Prueba de Normalidad de Imagen Corporativa

Pruebas de normalidad de Imagen Corporativa						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	,159	138	,000	,877	138	,000



4.2.1.2 Prueba de Normalidad de la Variable Satisfacción del Cliente

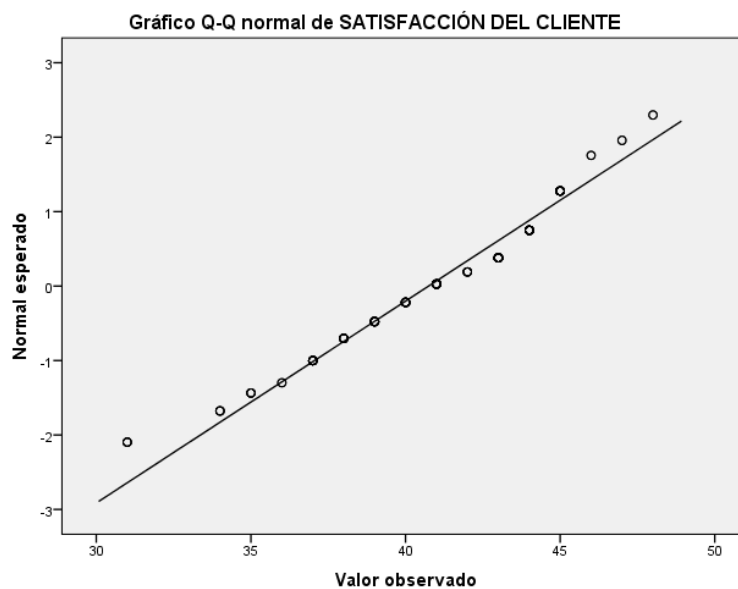
Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si $p\text{-valor} > 0.05$; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si $p\text{-valor} < 0.05$; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

De igual manera se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos procesados. Por lo tanto $p\text{-valor}$ es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad; debiendo usar la correlación de Spearman, para la comprobación de las hipótesis.

Tabla 16*Prueba de Normalidad de Satisfacción del Cliente*

Pruebas de normalidad de Satisfacción del Cliente						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,135	138	,000	,960	138	,000



4.2.2. Resultados de la Variable Imagen corporativa

La Imagen Corporativa está formado por características del personal, atmósfera institucional, productos ofertados, percepción de precios, comercialización de productos, comodidad dentro de la tienda, que constituyen sus dimensiones.

Tabla 17
Niveles de Imagen Corporativa en (%)

Niveles de Imagen Corporativa en (%) en tres					
	Persona	Atmosfera	Productos	Percepción	Comercialización
Bajo	2.90	2.90		6.52	2.90
Medio	11.59	8.70	31.88	77.54	73.19
Alto	85.51	88.41	68.12	15.94	23.91

En la Tabla 17 nos muestra los Niveles de Imagen Corporativa en porcentaje de tres niveles. La dimensión Persona que representa Características del Personal tiene un nivel bajo (2.90%) teniendo un nivel alto (85.51%). Con respecto a la Atmósfera de la Institucional tiene un nivel alto (88.41%) mientras que en Productos ofertados nos muestra un nivel medio (31.88%) y también nivel alto (68.12%).

En la dimensión de Percepción de precios tenemos un nivel medio (77.54%), teniendo alto (15.94%), Para la dimensión de Comercialización de productos tenemos nivel medio (73.19%), mientras en nivel alto (23.91%), como se aprecia en la tabla 18.

Finalmente en la dimensión de Comodidad dentro de la tienda tenemos nivel medio (73.19%).

4.2.3. Resultados de la variable satisfacción cliente

La Satisfacción del Cliente esta formado por calidad funcional, calidad técnica, valor percibido, confianza y calidad de respuesta, la cual constituye sus dimensiones.

Tabla 18

Niveles de Satisfacción del Cliente en (%)

Niveles de Satisfacción del Cliente en (%)

	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Valor Percibido	Confianza	Calidad de Respuesta
Bajo	2.90	16.70	0	0	0
Medio	71.01	55.80	28.26	55.07	45.65
Alto	26.09	27.50	71.74	44.93	54.35

En la Tabla 18 nos muestra los Niveles de Satisfacción del Cliente en porcentajes de tres niveles. La dimensión Calidad Funcional tiene un nivel medio (71.01%) teniendo un nivel alto (26.09%). Con respecto a la Calidad técnica muestra un nivel medio (55.80%) y un nivel alto (27.50%).

Con respecto a el Valor percibido tiene un nivel alto (71.74%) y un nivel medio (28.26%), mientras que la dimensión Confianza hacia la tienda nos muestra un nivel medio (55.07%) y un nivel alto (44.93%).

Finalmente en la Capacidad de respuesta tenemos un nivel alto (54.35%).

4.3. Verificación de Hipótesis

4.3.1. Verificación de las hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

H0: No Existe relación directa entre características del personal y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre características del personal y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 19

Correlación de Características del personal y satisfacción del cliente

			Características Del Personal	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Características Del Personal	Coficiente. de correlación	1,000	0,275
		Significancia		0,001
		N	138	138
	Satisfacción del cliente	Coficiente de correlación	0.275	1,000
		Significancia	0.001	
		N	138	138

Interpretación:

- Se puede observar que existe correlación de 0.275 entre las dimensiones características del personal y la satisfacción del cliente, lo cual lo ubica como una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo P- valor =0.001; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre características del personal y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

4.3.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Se aplica la correlación de Spearman para una muestra de 138 clientes que contrasta las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No Existe relación directa entre atmósfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre atmósfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 20

Correlación de Atmósfera institucional y satisfacción del cliente

			Atmósfera Institucional	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Atmósfera Institucional	Coefficiente. de correlación	1,000	0,442
		Significancia		0,000
		N	138	138
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.442	1,000
		Significancia	0.000	
		N	138	138

Interpretación:

- De igual manera la dimensión atmósfera institucional establece una correlación de 0.442 con la variable satisfacción del cliente, estableciendo así una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo un P- valor =0.00; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre atmósfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, CGAL, periodo 2019.

4.3.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Se aplica la correlación de Spearman para una muestra de 138 clientes que contrasta las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No Existe relación directa entre producto ofertado y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre producto ofertado y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 21

Correlación de productos ofertados y satisfacción del cliente

			Productos Ofertados	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Productos Ofertados	Coefficiente. de correlación	1,000	0,246
		Significancia		0,004
		N	138	138
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.246	1,000
		Significancia	0.004	
		N	138	138

Interpretación:

- Para el caso de la dimensión producto ofertado la relación que tiene con la satisfacción del cliente nos una correlación de 0.246 estableciendo así una correlación moderada.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo un P- valor =0.004; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre producto ofertado y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

4.3.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

Se aplica la correlación de Spearman para una muestra de 138 clientes que contrasta las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No Existe relación directa entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 22

Correlación de percepción de precios y satisfacción del cliente

			Percepción de precios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Percepción de precios	Coeficiente de correlación	1,000	0,352
		Sig. (bilateral)		0,000
	Satisfacción del cliente	N	138	138
		Coeficiente de correlación	0.352	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	138	138

Interpretación:

- La dimensión percepción de precios establece un coeficiente de 0.352 con la satisfacción del cliente, la cual indica una correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo un P- valor =0.000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

4.3.1.5. Verificación de la quinta hipótesis específica

Se aplica la correlación de Spearman para una muestra de 138 clientes que contrasta las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No Existe relación directa entre comercialización de productos y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre comercialización de productos y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 23
Correlación de comercialización y satisfacción del cliente

			Comercialización de productos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comercialización de productos	Coefficiente. de correlación	1,000	0,408
		Sig. (bilateral)		0,000
	Satisfacción del cliente	N	138	138
		Coefficiente de correlación	0.408	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	138	138

Interpretación:

- Se obtiene un coeficiente de correlación de 0.408 entre la dimensión comercialización de productos y la variable satisfacción del cliente, lo cual dentro de la escala indica correlación positiva.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; Obteniendo un P-valor =0.000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre comercialización de productos y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, CGAL, periodo 2019.

4.3.1.6. Verificación de la sexta hipótesis específica

Se aplica la correlación de Spearman para una muestra de 138 clientes que contrasta las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No Existe relación directa entre comodidad dentro de la tienda y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre comodidad dentro de la tienda y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 24

Correlación de comodidad dentro de la tienda y satisfacción del cliente

			Comodidad dentro de la tienda	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comodidad dentro de la tienda	Coeficiente. de correlación	1,000	0,459
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	138	138
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.459	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	138	138

Interpretación:

- Para la dimensión comodidad dentro de la tienda y la relación que esta tiene la satisfacción del cliente, nos da un coeficiente de correlación de 0.459 lo cual indica que existe una relación moderada.
- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo un P- valor =0.000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre comodidad dentro de la tienda y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

4.3.2. Verificación de la hipótesis general

De acuerdo al análisis realizado, se obtiene:

H0: No Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

H1: Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.

Tabla 25
Correlación de imagen corporativa y satisfacción del cliente

			Imagen corporativa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente. de correlación	1,000	0,477
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	138	138
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.477	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	138	138

Interpretación:

- Para la variable imagen corporativa y satisfacción del cliente, nos da un coeficiente de correlación de 0.477 lo cual indica que existe una relación moderada.
- De los resultados obtenidos se observa que la correlación más débil es de productos ofertados con 0.246, luego le sigue características del personal con 0.275, siguiendo con la percepción de precios con 0.352, comercialización de producto con 0.408, y por último atmósfera institucional con 0.442 y comodidad dentro de la tienda con 0.459, esto nos dice que mientras la imagen corporativa de la Tienda Casa Moda Tacna sea percibida en forma positiva la satisfacción seguirá la misma conducta llegando a ser cada vez más positiva.

- Sí P-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula; obteniendo un P- valor $=0.000$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, donde:

H1: Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019. Indicando así dentro de la escala establecida una correlación moderada con un Rho de Spearman de 0.477.

CONCLUSIONES

1. A través del coeficiente de Rho Spearman resulto un valor de 0.477 altamente significativa, lo que resulta una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por la presente investigación H1.
2. Existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.275 entre la primera dimensión de imagen corporativa que es características del personal y la variable satisfacción del cliente.
3. Existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.442 entre la segunda dimensión de imagen corporativa que es atmósfera institucional y la variable satisfacción del cliente.
4. Para el tercer caso productos ofertados y la variable satisfacción del cliente tenemos un coeficiente de 0.246 lo cual obtuvo el coeficiente más bajo de relación directa, para ello se indica positiva.
5. En la cuarta dimensión percepción de precios con la variable satisfacción el cliente se determinó un coeficiente de 0.352 lo cual indica una relación directa y a su vez positiva.
6. La dimensión comercialización de productos y la variable satisfacción del cliente obtuvo el coeficiente de 0.408 de relación directa y su vez positiva.
7. Para la última dimensión comodidad dentro de la tienda y la variable satisfacción del cliente, una de las correlaciones más alta y significativa, se obtiene un valor de 0.459 estableciendo así una relación directa y según la escala propuesta moderada.

RECOMENDACIONES

1. Evaluar la posibilidad de capacitar al personal fortaleciendo la atención al cliente con trato amable. Evitar sobretodo la incomodidad en el cliente, durante la compra.
2. Reestructurar la distribución de horarios de los trabajadores, para evitar el desorden en horas clave del día y sobretodo en campañas altas del año.
3. Implementar aire acondicionado dentro del sector de probadores, para ofrecer un ambiente fresco en temporadas altas de temperatura.
4. Incrementar el mejoramiento de la fachada de la tienda, para fortalecer la Imagen corporativa del local y a la vez fortalecer la fuerza de marca con respecto a la competencia.
5. Incentivar en forma salarial o vales de consumo al personal de la tienda para que los estantes o aparadores se encuentren en forma ordenada con variedad de productos para que el cliente pueda elegir el producto buscado.
6. Recomendar alianzas estratégicas con proveedores, de manera que se pueda aprovechar precios atractivos reduciendo el precio final al consumidor con el objetivo de satisfacer a los cliente de la tienda, en tal sentido se obtendrá una ventaja comparado con los competidores.
7. Efectuar por parte del área de Marketing el diseño de carteles que sirvan como señales de ubicación de productos, la cual veneficia de manera sencilla y rápida a la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez C, G. (2012). *satisfacción de los clients u usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. universidad católica andrés bello, caracas.
- Arias Hancoo, E. F. (2017). *la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail maestro Perú, en la ciudad de tacna, periodo de estudio: 2016 - 2017*. universida privada de tacna, tacna - Perú.
- Benítez Palacios, G. G. (2017). *calidad del servicio y satisfacción del cliente en la entidad prestadora de servicio de saneamiento - eps tacna s.a, 2016"*. universidad nacional jorge basadre grohmann, tacna - Perú.
- Capriotti, P. (1999). *Planificcación Estratégica de la Imagen Corporativa*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga - España: Ariel.
- Castro Benites, F. A. (2016). *la imagen coporativa y la satisfacción laboral. estudio correlacional con trabajadores limeños*. universidad peruana de ciencias aplicadas, lima - Perú.
- Cerrón Baquerizo, C., Cervantes Cahua, V. E., & Chávez Maldonado, X. (2018). *estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental*. Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.
- Chau, E. (Mayo de 2019). *andina, agencia peruana de noticias*. obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

- Dr. Calle Dávila, M. d. (s.f.). *Ministerio de Salud*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/12_salud_de_las_y_los_jovenes%20(2).pdf
- Fernandez Navarro, F., Merino Guevara, M., & Ramos Rodríguez, V. (2013). *Dimensiones de la Reputación Corporativa*. Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado, Lima - Perú.
- Gaceta Santana. (2016). *Modelos de Satisfacción*. Obtenido de https://www.academia.edu/33745648/54_gaceta_sansana_febrero_de_2016
- Gálvez Palomeque, K. E. (2014). *la imagen corporativa como ventaja competitiva para las pymes comerciales en la ciudad de machala*. universidad del azuay, cuenca - ecuador.
- Gómez Córdova, K. (2016). *Relación entre Imagen Corporativa y Lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016"*. Trujillo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Gutiérrez Ascón, Z. M. (2017). *Imagen Corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de la Libertad - Trujillo, 2017*. Universida César Vallejo, Libertad - Trujillo.
- Guzman de la Riva, I. R. (2019). *La Imagen Corportiva y su Influencia en la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna, Periodo 2018*. Universidad Privada de Tacna, Tacna - Perú.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de lal Investigación* . McGRAW/INTERAMERICANA EDITORES.
- Joaquin, S., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa - Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

- Karounga, K. (2006). *la imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco sabadell en cataluña*.
- Kotler , P. (2001). *Análisis de los mercados de consumo y de conducta del comprador*. Mexico.
- Larreatigue Herrera, C. M., & Samillán Pérez , R. B. (2016). *Nivel de Satisfacción y Calidad del Servicio de los clientes de seguros Falabella*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2016.
- León Ch, C. A., & Vásquez , J. (2007). *Inei.gob.pe*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0744/Libro.pdf
- Marketing y Finanzas*. (4 de Setiembre de 2015). Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Mejía Acosta, A., & Manrique Chirkova, S. (marzo de 2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Melgarejo Chávez , L. Y., & Rómulo Trujillo, J. (2016). *Imagen Corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz - Perú.
- Ortiz Parra , J. (2008). *"construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacioal en eléctricos y ferretería delta ltda"*. bogotá.
- Prokopis K, T., & Kalliopi C, C. (2009). Atributos de Imagen tienda y satisfaccion del cliente através de diferentes perfiles de clientes dentro del sector de los supermercados en Grecia. *Esmerald Insight - European Journal of Marketing*, vol. 43 Iss 5/6 pp 708 -. 734. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Real Academia Española* . (2018). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

- Rosas Cueva, Z. G. (2016). *Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo - Perú.
- Souza Silva, T., & de Moura Engracia Giraldo, J. (2010). *La Influencia De La Imagen De Tienda En La Satisfacción Del Cliente: Caso De La Tienda De Zapatos*. Brazil.
- Sunat. (Febrero de 2019). *empender.sunat.pe*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *PROMO NEGOCIOS*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Yufra Padilla, Y. (2017). *La Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la Empresa Claro Perú en el distrito de Tacna, 2016 - 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna - Perú.

APÉNDICE

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema principal</p> <p>¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre características del personal y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre atmosfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre producto ofertado y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre comercialización de productos y satisfacción de clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre comodidad dentro de la tienda y satisfacción de clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si existe relación entre imagen corporativa y la satisfacción del cliente de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar si existe relación entre características del personal y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Determinar si existe relación entre atmosfera institucional y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Determinar si existe relación entre producto ofertado y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Determinar si existe relación entre percepción de precios y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Determinar si existe relación entre comercialización de productos y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Determinar si existe relación entre comodidad dentro de la tienda y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>Existe relación directa entre características del personal y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Existe relación directa entre atmosfera institucional y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Existe relación directa entre producto ofertado y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Existe relación directa entre percepción de precios y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Existe relación directa entre comercialización de productos y la satisfacción de los clientes de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p> <p>Existe relación directa entre comodidad dentro de la tienda y la satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019.</p>	<p>Variable:</p> <p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Características Personal – Atmósfera Institucional – Productos Ofertados – Percepción de Precios – Comercialización de productos – Comodidad dentro de la tienda <p>Variable:</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Calidad Funcional – Calidad técnica – Valor percibido – Confianza hacia la tienda – Capacidad de respuesta 	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación es básica.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Presenta un nivel Relacional, Donde las variables son Imagen corporativa y Satisfacción del cliente.</p> <p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> – Según el Enfoque es Cuantitativo – Según la Intervención del Investigador es Observacional, porque no existirá intervención del investigador. – Según el número de variables de interés es Analítico, porque plantea y pone a prueba la hipótesis. – Según el número de ocasiones en que se mide es Transversal, ya que el periodo que se recogerá la información es un periodo de un mes del presente año. – Según la planificación de la toma de datos es Prospectivo, porque los datos necesarios para el estudio son recogidos directamente (fuente primaria). <p>Instrumentos</p> <p>Para la variable IMAGEN CORPORATIVA Cuestionario 1</p> <p>Para la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Cuestionario 2</p>	<p>Población</p> <p>La población es de tipo infinita porque no se sabe con exactitud cuántos clientes se tendrán en el mes que se efectuará la encuesta en el establecimiento.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra es de 138 clientes frecuentes de la Tienda Casa Moda Tacna. El tipo de muestreo es no probabilístico.</p>

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLIENTE DE CASA MODA TACNA

Cuestionario de Rosas Cueva, Z. G. Modificado por Criz Tania Rojas Morales

Buenos días, me encuentro realizando un estudio sobre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de la tienda Casa Moda Tacna, es por ello que por fines totalmente académicos pido a usted nos proporcione unos minutos de su tiempo para realizar la siguiente encuesta. La información que nos brinde es CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado la encuesta.

GENERO: Femenino () Masculino () **EDAD:**años

ESTADO CIVIL: **GRADO DE INSTRUCCIÓN:**

INSTRUCCIONES

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

1. TOTALMENTE DE DESACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. NI DE ACUERDO; NI EN DESACUERDO	4. DE ACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

		IMAGEN CORPORATIVA	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
PERSONAL	CP1	1. El personal de la tienda muestra tener conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra					
	CP2	2. Muestra preocupación por el cliente					
	CP3	3. El personal es amistoso					
	CP4	4. Considera un número apropiado de trabajadores					
ATMOSFERA	AI1	5. La tienda cuenta con una temperatura adecuada					
	AI2	6. La tienda se muestra limpio					
	AI3	7. La tienda tiene un olor agradable					
PRODUCTOS	PO1	8. Dentro de la tienda hay una gran variedad de productos					
	PO2	9. La calidad de los productos es muy buena					
	PO3	10. Siempre que realizo mis compras los escaparates están llenos					
PERCEPCIÓN DE PRECIOS	PP1	11. Los precios son bajos comparados con la mayoría de competidores					
	PP2	12. La relación de precio y calidad es buena					
COMERCIALIZACIÓN	COP1	13. Usted puede encontrar fácilmente los productos que necesita					
COMODIDAD DENTRO DE LA TIENDA	COT1	14. Los pasillos donde usted transita son amplios					
	COT2	15. La tienda cuenta con probadores cómodos					

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

1. TOTALMENTE DE DESACUERDO	2. EN DESACUERDO	3. NI DE ACUERDO; NI EN DESACUERDO	4. DE ACUERDO	5. TOTALMENTE DE ACUERDO
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
CALIDAD FUNCIONAL	CF1	16.El personal de la tienda ha solucionado satisfactoriamente sus quejas					
	CF2	17.En esta tienda se le da el servicio que usted espera					
CALIDAD TÉCNICA	CAT1	18.Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en la tienda					
VALOR PERCIBIDO	VP1	19.Usted tiene confianza en esta tienda					
	VP2	20.Los precios y ofertas de esta tienda en comparación a otras son atractivos					
	VP3	21.Si otra tienda me ofrece las mismas ofertas y/o descuentos prefiero regresar a esta tienda					
CONFIANZA	CFT1	22.Usted recomienda esta tienda a otras personas					
	CFT2	23.Al acudir a esta tienda, usted sabe que no tendrá problemas e inconvenientes con el servicio en general					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	CR1	24.El servicio que se ofrece en la tienda se adapta a sus necesidades como cliente					
	CR2	25.El personal de esta tienda posee conocimientos acerca de los servicios prestados					