

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA  
IMAGEN INSTITUCIONAL EN UNO DE LOS  
CENTROS COMERCIALES DEL CENTRO DE  
LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autores:**

Edgar Manuel Cerna Kroll

Henry Lliuya Chambi

**Asesor:**

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Abelardo Favio Sánchez Povis	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Susan Madeleine Silvera Arcos	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rosa Diana Pedroza San Miguel	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

Agradecemos de corazón a  
Dios por cuidarnos y guiarnos en  
nuestros caminos. Además,  
dedicamos este trabajo de  
investigación a nuestras familias que  
siempre estuvieron en los momentos  
más importantes a pesar de los  
problemas que hemos presentado.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer de manera especial al profesor  
Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián, por confiar en  
nosotros, por compartir sus conocimientos y  
guiarnos en el proceso de la presente tesis y a la  
Universidad Privada del Norte por nuestra  
formación profesional.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>19</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>19</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos	Pag. 24
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la Variable Dependiente: Imagen Institucional	Pag. 24
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de la Variable: Servicio al Cliente	Pag. 24
Tabla 4. Distribución de Frecuencias de la Variable Independiente: Servicio al Cliente	Pag. 25
Tabla 5. Distribución de Frecuencias de la Variable Dependiente: Imagen Institucional	Pag. 26
Tabla 6. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Servicios Tangibles	Pag. 27
Tabla 7. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Confiabilidad	Pag. 28
Tabla 8. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Seguridad	Pag. 29
Tabla 9. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Empatía	Pag. 30
Tabla 10. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Imagen Ficción	Pag. 31
Tabla 11. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Imagen Ícono	Pag. 32
Tabla 12. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Imagen Actitud	Pag. 33
Tabla 13. Prueba de Normalidad	Pag. 34
Tabla 14. Pruebas de Chi-Cuadrado de la Variable Independiente Servicio al Cliente y la Variable Dependiente Imagen Institucional	Pag. 35
Tabla 15. Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Variable Independiente Servicio al Cliente	Pag. 35
Tabla 16. Pruebas de Chi-Cuadrado entre la Dimensión Servicios Tangibles y la Variable Imagen Institucional	Pag. 37
Tabla 17. Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión	

Servicios Tangibles	Pag. 37
Tabla 18. Pruebas de Chi-Cuadrado de Dimensión Confiabilidad y la Variable Dependiente Imagen Institucional	Pag. 39
Tabla 19. Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión Confiabilidad	Pag. 39
Tabla 20. Pruebas de Chi-Cuadrado de la Dimensión Seguridad y la Variable Dependiente Imagen Institucional	Pag. 41
Tabla 21. Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión Seguridad	Pag. 41
Tabla 22. Pruebas de Chi-Cuadrado de la Dimensión Empatía y la Variable Dependiente Imagen Institucional	Pag. 43
Tabla 23. Tabla cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión Empatía	Pag. 43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción de los encuestados sobre el Servicio al Cliente	Pag. 25
Figura 2. Percepción de los encuestados sobre la Imagen Institucional	Pag. 26
Figura 3. Percepción de los encuestados sobre el Servicios Tangibles	Pag. 27
Figura 4. Percepción de los encuestados sobre Confiabilidad	Pag. 28
Figura 5. Percepción de los encuestados sobre Seguridad	Pag. 29
Figura 6. Percepción de los encuestados sobre Empatía	Pag. 30
Figura 7. Percepción de los encuestados sobre la Imagen Ficción	Pag. 31
Figura 8. Percepción de los encuestados sobre la Imagen Ícono	Pag. 32
Figura 9. Percepción de los encuestados sobre la Imagen Actitud	Pag. 33
Figura 10. Influencia del servicio al cliente en la imagen institucional	Pag. 36
Figura 11. Influencia del servicio tangible en la imagen institucional	Pag. 38
Figura 12. Influencia de la confiabilidad en la imagen institucional	Pag. 40
Figura 13. Influencia de la seguridad en la imagen institucional	Pag. 42
Figura 14. Influencia de la empatía en la imagen institucional	Pag. 44



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Servicio al Cliente y su Influencia en la Imagen Institucional en uno de los Centros Comerciales del Centro de Lima, 2020” se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño no experimental transversal cuyo objetivo general fue determinar la influencia del servicio al cliente en la imagen institucional, En la presente investigación se trabaja con dos variables de estudio que es el servicio al cliente tomada como variable independiente y la imagen institucional como variable dependiente. La población estuvo enfocada en una población infinita para tratarse específicamente del servicio al cliente en uno de los centros comerciales del centro de Lima, quiere decir que la muestra fue enfocada a 384 clientes. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario como instrumento de estudio conformado por 13 ítems en la escala Likert para ambas variables, además para procesar los resultados obtenidos por la encuesta se usó el programa estadístico SPSS V26; así mismo para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alpha de Cronbach con resultados de 0,789 y 0,902 en la variable independiente y dependiente encontrando fiabilidad entre las preguntas formuladas por ambos cuestionarios, por otra parte para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de Rho de Spearman con un  $\text{Sig}=0,000 < 0,05$  eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Los resultados demostraron que el servicio al cliente influye significativamente en la imagen institucional en uno de los Centros Comerciales del Centro de Lima, 2020.

**PALABRAS CLAVES:** Servicio al cliente, imagen institucional, confiabilidad.

## ABSTRACT

The present research work entitled "Customer Service and its Influence on the Institutional Image in one of the Shopping Centers in the Center of Lima, 2020" was developed under a quantitative approach, with an explanatory scope and a non-experimental transversal design whose general objective was to determine the influence of customer service on the institutional image, In the present investigation we work with two study variables, which is customer service taken as an independent variable and the institutional image as a dependent variable. The population was focused on an infinite population to deal specifically with customer service in one of the shopping centers in downtown Lima, meaning that the sample was focused on 384 customers. For data collection, the questionnaire was used as a study instrument made up of 13 items on the Likert scale for both variables, in addition to processing the results obtained by the survey, the statistical program SPSS V26 was used; Likewise, for the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was applied with results of 0.789 and 0.902 in the independent and dependent variable, finding reliability between the questions formulated by both questionnaires, on the other hand, for the hypothesis test, the Rho test was used. Spearman with a Sig=0.000 <0.05 that means that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. The results showed that customer service significantly influences the institutional image in one of the Shopping Centers in the Center of Lima, 2020.

**KEY WORDS:** Customer service, institutional image, reliability.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las organizaciones tienen la necesidad de mejorar su imagen ante sus diferentes públicos como parte del nivel competitivo y la estabilidad en el mercado global; en una sociedad donde los cambios a nivel tecnológico y modelos organizacionales hacen que las mismas empresas y los individuos se vean en la obligación de desarrollar cambios en su proceso. (Caceres & Gutierrez , 2017).

Ante esto, Latinoamérica no es la excepción, pues se reconoce la importancia de la imagen institucional, la cual debe ser positiva por ser una condición imprescindible e integral para la continuidad y el éxito empresarial; así como conservar su solidez y garantizar la venta de productos o servicios. Así también, el servicio al cliente ha sido el factor clave en la aceptación y posicionamiento por parte de sus públicos externos (Tschohl, 2011). Por ello, la cultura de innovación y emprendimiento empresarial influyen en la gestión administrativa en nuestro país, siendo el servicio al cliente un aspecto fundamental ya que está direccionado a generar confianza, imagen y desarrollo institucional. (Capriotti, 2013).

Así también, una adecuada imagen implica la pauta a seguir para insertarse o salir en el mercado, pues brinda un posicionamiento determinado a través de elementos de identidad corporativa como logotipo, colores, tipografía, así como el trato hacia el consumidor o cliente, constituyendo la carta de presentación de la empresa hacia el público externo.

La empresa estudiada es nacional, es una cadena de moda peruana que pertenece al grupo INKA KNIT S.A. Es uno de los centros comerciales que aproximadamente 4 años presenta ciertos inconvenientes en el proceso de servicio al cliente como atención al público, reclamos o informaciones que el consumidor requiere como parte del contacto con la organización trayendo como consecuencia, una mala percepción por parte del mismo público.

El trabajo se justifica en que busca orientar aspectos importantes como los cambios y resultados que un adecuado servicio al cliente logra en el nivel de productividad de una empresa y esta se ve reflejada en la imagen institucional. También es importante ya que pretende que los administradores de empresas apliquen estrategias acordes a las necesidades de la organización y la satisfacción de los consumidores o usuarios. Por otra parte, la investigación es viable, porque se cuenta con los recursos que permitirán su análisis y realización. Asimismo, el estudio es factible porque los contenidos del instrumento de investigación son válidos y confiables, ya que reflejan claridad, pertinencia, relevancia y consistencia garantizadas por expertos en su evaluación.

A partir de lo expuesto, en la presente investigación se buscó determinar la influencia del servicio al cliente en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima durante del 2020. Esto fue con la finalidad de analizar la incidencia entre la organización y su percepción con este tipo de público, así como fue corroborar su importancia en el desarrollo empresarial.

Antecedentes internacionales

(Zambrano, 2018) en su investigación “Análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes” tuvo como fin principal reconocer las características del impacto de las operaciones, y también el impacto económico que tiene la incorporación de información de los clientes para satisfacer las necesidades del cliente en Chile, como parte de la metodología se propuso un diseño no experimental y como instrumento se utilizó un cuestionario, y como técnica la encuesta, como muestra se tomó a 62 colaboradores que realizan distintos requerimientos. Entre los resultados más importantes se puede decir que se logran atender todos los requerimientos diarios, es por eso que los clientes se encuentran satisfechos. Se llegó a concluir que, cuando los colaboradores se encuentran capacitados logran cubrir la demanda que va en aumento. Por lo tanto, se debe seguir capacitando al personal para tener al cliente satisfecho.

(Miranda, 2017) en su tesis titulada “Propuestas para el mejoramiento del programa de cultura de servicio desde el cliente interno en una empresa de Retail” ubicado en Chile teniendo como fin principal identificar propuestas de mejora del programa de cultura de servicio de la organización, en relación con el cliente interno, y que a la vez permita generar una cultura de calidad en el sector de calzados. Además, como parte de la metodología se planteó un diseño no experimental y como instrumento se utilizó un cuestionario, y como técnica la encuesta, como muestra se tomó a 20 colaboradores entre hombres y mujeres. Uno de los resultados más relevantes fue que las capacitaciones si ayudan a los colaboradores a tomar mayor conciencia del trato que deben darles a los clientes, dado que, si existe un mal trato, afecta directamente a la imagen corporativa. Se concluyó que, el programa de cultura necesita muchos ajustes en cuanto a su organización,

dado que no cumple con las expectativas a nivel social, y peor aún no cumple con las expectativas de los clientes, es por eso que se debe replantear el programa para que se pueda mejorar la experiencia del cliente que acude. Por otro lado, se debe fomentar la motivación laboral para que los colaboradores se sientan motivados, y den su máximo esfuerzo al momento de desarrollar sus funciones.

(Coba, Díaz, Zurita, & Proaño, 2017) en su artículo científico titulado la responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero, Publicado por la universidad de Carabobo, Venezuela, el objetivo de esta investigación era determinar cómo las medianas y grandes empresas mantienen una relación de la imagen corporativa y el rendimiento financiero. La metodología que utilizó fue análisis cualitativo y un análisis relacional. Para esto han realizado un análisis a 52 empresas analizando las prácticas de 5 dimensiones, así mismo hubo un análisis relacional con cada una de las dimensiones con la imagen corporativa y el rendimiento financiero. En conclusión, la actividad medioambiental es bien visto por todos los consumidores hacia las empresas, es por ello que aquellas compañías que invierten en buenos profesionales son para un mejor asesoramiento y mejores resultados financieros.

(Toro, 2017) en su investigación “Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad para el departamento de servicio al cliente de neumáticos de camión de Ecuador de Continental Tire Andina” tuvo como fin primordial implementar y diseñar un sistema de gestión de calidad para dicha zona de estudio, como parte de la metodología se propuso un diseño no experimental y como instrumento se utilizó un cuestionario, y como técnica la encuesta, como muestra se tomó a 149 colaboradores que realizan diversas

acciones en la empresa. Uno de los resultados más relevantes fue que la empresa dispone de estándares de monitoreo, además de capacitar constantemente a su personal. Se llegó a la conclusión que el 69% cumple con sus funciones y con todos los requerimientos de los clientes. Por otro lado, la empresa debe continuar con el desarrollo de cada uno de los procesos del sistema de gestión de calidad que se implementará.

(Mendoza, Estrada, & Tanqueño, 2021) en su artículo científico titulado plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. Publicado por el centro de estudios transdisciplinarios de Bolivia, su objetivo es diseñar y elaborar un plan de negocios para una empresa de calzados, la metodología que utilizó fue un enfoque cualitativo, diseño experimental y la técnica e instrumentos que se tomaron en cuenta fue la observación y encuesta. esto se dio a cabo con una población de 118 892 habitantes en la ciudad de Riobamba, muestra de 96 personas y 10 personas que trabajan en la empresa, en conclusión este informe que han realizado dio por elaborar un plan estratégico para que en primer lugar los mismos trabajadores puedan saber sobre la misión y visión de la empresa, de modo que se dio a entender que la imagen corporativa de calzados se va a dar por medios publicitarios y esto ayudaría un 21% de captación de clientes, y con el plan estratégico financiero incrementarían un 25% en sus ventas.

#### Antecedentes Nacionales

(Aguilar, Bernuy, Flores, & Rodriguez, 2021) en su tesis Calidad en el servicio de los agentes BCP para clientes de la Región Lima del Banco de Crédito del Perú. Tuvo como fin primordial validar y evaluar los elementos del esquema SERVQUAL, usado

como herramienta de medición de la calidad de servicio de atención al cliente en el agente BCP. Como parte de la metodología tuvo un enfoque cuantitativo no experimental. Como instrumento se usaron cuestionarios, y como técnica la encuesta, como muestra se tomó a 480 clientes de un agente del BCP. Entre los resultados más relevantes, se puede afirmar que el Alpha de Cronbach para percepción fue de 0.886 y para expectativa de 0.911. En conclusión, todas las partes de la metodología SERVQUAL tienen un efecto sustancial en la evaluación de la calidad del servicio en los agentes de PBC.

(Godoy, 2019) en su investigación “Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente implementado ventanilla única en el centro de servicios Breña - SEDAPAL”. Tuvo como fin primordial mejorar la satisfacción del cliente, y a su vez el clima laboral. La metodología que se usó fue de diseño no experimental, como instrumento se usaron cuestionarios, y como técnica la encuesta, como muestra se tomó a 219 clientes. Los resultados obtenidos nos demuestran que la mayoría de los encuestados, están satisfechos con la atención. Se llegó a concluir que, más del 70% de las personas valoraron su visita al centro de servicios como muy excelente, lo que supone una mejora respecto a la valoración original del 68%, que declaró que su visita fue mala o muy mala. En consecuencia, la iniciativa de la ventanilla única debería prolongarse mientras los clientes estén satisfechos.

(Asmad & Cerna, 2019), realizaron una tesis titulada la responsabilidad social y su relación con la imagen institucional interna de la empresa cementos Pacasmayo S.A.A. en el año 2019 en la universidad privada del norte, Trujillo, Perú. En el que desarrolla una amplia descripción de las dos variables: Responsabilidad social y la imagen institucional,



El diseño de investigación utilizado es No Experimental, transversal y de carácter correlacional. Para el estudio se tomó una población de 520 personas y una muestra de 117 personas laborando. Su objetivo de esta tesis se basó en saber la percepción de la responsabilidad social y su relación con la imagen institucional. En conclusión, se puede concluir que la empresa realiza actividades responsables socialmente tanto en la seguridad, medio ambiente, salud, en otros. Esto cabe destacar que según las encuestas los trabajadores están en un nivel alto de compromiso de relacionarse con la imagen de la empresa cementos Pacasmayo S.A.A.

(Quiroz & Vallejos, 2021) en su tesis titulada “la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L. – Trujillo, en el año 2021” de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. La metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y con un estudio tipo correlacional. En el que desarrolla una amplia descripción de las dos variables: responsabilidad social e imagen de la marca, Para el estudio se tomó una población de 418 personas y una muestra de 200 clientes. El objetivo de esta tesis se basó en saber la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de la marca. En conclusión, esta investigación ayudó con las siguientes recomendaciones como por ejemplo poner más énfasis en las actividades que se realicen, de esa forma pueden participar los mismos trabajadores, además la empresa tendría que realizar un cronograma de las actividades de responsabilidad social durante el año y esto ayudaría mucho en la imagen de la marca.

(Linares, 2019) realizaron una tesis titulada las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019, en la universidad privada del

norte, Trujillo, Perú. En el que desarrolla una amplia descripción de las dos variables: Green marketing y la imagen de la marca. Para el estudio se tomó una población de 1164 clientes y una muestra de 289 clientes. El tipo de investigación es aplicada y el diseño de investigación es no experimental y el alcance correlacional. El objetivo de esta tesis se basó en saber la relación entre las estrategias de green marketing e imagen de marca. El resultado de investigación dio por concluido que existe una relación con algunos clientes con el Green marketing del restaurante, eso le ha brindado tener mayor confianza y mejor imagen en su marca, pero aún está en sus metas convertirse en algo relacionado con el cuidado de salud y medio ambiente.

#### Justificación

##### Justificación teórica

La presente investigación toma en cuenta la base teórica del servicio al cliente definido por Tschohl y la teoría de la imagen institucional definido por Capriotti, de esta manera observamos que tan importante es el servicio al cliente para mejorar la imagen institucional, eso nos puede llevar a posicionarnos en la mente del consumidor, mejorar las ventas y una buena impresión de los usuarios a la empresa.

##### Justificación práctica

Esta investigación es de gran importancia para la empresa para que puedan tomar en cuenta que una capacitación constante en el servicio al cliente es bien recomendada por los usuarios para que puedan sentirse cómodos y de esa manera pueda existir una buena imagen institucional.

### Justificación metodológica

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque procesamos información de los resultados del instrumento aplicado en la encuesta a través de SPSS, su diseño es no experimental de nivel explicativo de corte transversal, que nos llevó a resultados demostrando los objetivos de la investigación.

### Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del servicio al cliente para la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020?

### Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de los servicios tangibles en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020?

¿Cuál es la influencia de la confiabilidad en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020?

¿Cuál es la influencia de la seguridad en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020?

¿Cuál es la influencia de la empatía en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020?

### Objetivos

Determinar la influencia del servicio al cliente en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

### Objetivos específicos

Determinar la influencia de los servicios tangibles en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Determinar la influencia de la confiabilidad en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Determinar la influencia de la seguridad en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Determinar la influencia de la empatía en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

#### Hipótesis

El servicio al cliente influye en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

#### Hipótesis específicas

Los servicios tangibles influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de lima, 2020.

La confiabilidad influye en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de lima, 2020.

La seguridad influye en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de lima, 2020.

La empatía influye en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de lima, 2020.

## Bases teóricas

### Servicio al cliente

Según el autor (Serna, 2006, pág. 19) define que: “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.”

De acuerdo con (Montoya & Boyero, 2013, pág. 132) define como “aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo”.

Según el autor (Tschohl, 2011, pág. 25) define que el servicio al cliente “es el conjunto de pasos que una organización elabora para satisfacer necesidades del público externo y que es indispensable para el desarrollo de una empresa”.

### Servicios tangibles

Según el autor (Tschohl, 2011, pág. 138) lo ha definido los servicios tangibles como “las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física”.

Según el autor (Kotler & Keller, 2012, pág. 374) lo define como “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación”.

## Confiabilidad

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 374) lo define como “la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa”.

Según el autor (Tschohl, 2011, pág. 138) interpreta que “los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa, y consistente. Se detecto que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas”.

Según (De Jesús & Sepúlveda, 2018, pág. 83) lo define la confiabilidad como “la habilidad de desarrollar el servicio prometido de manera confiable y precisa”.

## Seguridad

Según el autor (Arias, 2013, pág. 15) lo define como “conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza”.

Según (Tschohl, 2011, pág. 138) lo define que “los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen”.

Según el autor (Kotler & Keller, 2012, pág. 374) nos menciona que “el conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad”.

## Empatía

Según (Tschohl, 2011, pág. 138) menciona que “los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que le escuche”.

Según (De Jesús & Sepúlveda, 2018, pág. 83) se define como “proveer cuidado y atención personalizada que se brinda a los clientes”.

Según el autor (Kotler & Keller, 2012, pág. 374) lo define como “la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual”.

### Imagen institucional

De acuerdo con (Sanchez & Pintado, 2013, pág. 18) lo definen la imagen institucional como: “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”.

Según (Capriotti, 2009, pág. 12) lo define la imagen institucional como: “los atributos que los públicos asocian a una organización adquieren una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

Según (Gutierrez, 2011, pág. 2) menciona que la imagen institucional lo definen de la siguiente manera: “es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa, se podría decir se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia”.

Según estos autores, es un aspecto importante como la marca del producto o nombre de la empresa que uno fácilmente puede recordar y pueda obtener la captación de los clientes.

## Imagen ficción

Según (Capriotti, 2013, pág. 16) lo ha definido la imagen ficción como: “la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar el entorno”.

Según (Sanchez & Pintado, 2013, pág. 33) define a la imagen ficción como “un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa y es una de las áreas donde invierten mayor presupuesto, tradicionalmente ha servido para conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, nueva orientación a otros públicos”.

Según (Gutierrez, 2011, pág. 17) lo define la imagen ficción como “una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios”.

Según estos autores es muy importante saber que una organización tiene como objetivo la captación del cliente hacia su imagen por medio publicitarios.

## Imagen icono:

Según (Capriotti, 2013, pág. 19) menciona que la imagen icono es “una representación icónica de un objeto y se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, el logotipo y tipografía corporativa”.



Según (Costa, 2004, pág. 18) lo define la imagen icono como “es una proyección de la marca en el campo social, esto parte de que la marca se debe considerar objetivamente como un signo sensible y que es al mismo tiempo un signo verbal y visual”.

Según (Sanchez & Pintado, 2013, pág. 31) define a la imagen icono como “un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, se utiliza en las campañas publicitarias”.

En conclusión, la imagen se debe relacionar con los clientes y las figuras que representa a la empresa, por ejemplo, el logo, nombre de la empresa, el tipo de letra, color del logo o tamaño, entre otros.

Icono actitud:

Según (Martinez , y otros, 2007, pág. 21) lo define icono de actitud como “es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse”.

Según (Capriotti, 2013, pág. 21) menciona que la imagen de actitud lo definen como “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”.

Según (Sanchez & Pintado, 2013, pág. 17) define a la imagen de actitud como “uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia”.

Según estos autores, quieren decir que los consumidores pueden tener una idea de seguimiento hacia la imagen favorable de lo bueno, como también rechazar a la misma organización

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

#### Según el enfoque

De acuerdo con la investigación el enfoque es tipo cuantitativo. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) plantea medir a través de resultados, que serán procesados estadísticamente, las variables atención al cliente e imagen institucional.

#### Según el alcance

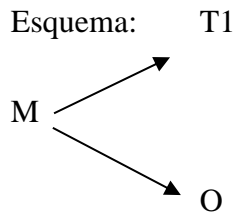
Asimismo, se considera un estudio de nivel explicativo puesto que tiene como fin estudiar la influencia entre dos variables: Variable independiente (VI); servicio al cliente y Variable dependiente (VD); imagen institucional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### Según el diseño de investigación

Es no experimental, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que este tipo de investigación se caracteriza porque las variables independientes no son cambiadas ni modificadas por parte del investigador.

#### Según el corte de investigación

“Es transeccional o transversal ya que recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único” citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por tanto, el propósito de la presente investigación es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.



Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación

Donde:

M: Muestra

O: Observación en un solo momento

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) menciona que la población se le puede interpretar como un conjunto total de los elementos que intervendrán para el desarrollo del trabajo de investigación.

Teniendo en consideración el párrafo anterior, la población del presente trabajado de estudio será infinita, pues está conformada por los clientes de Topitop ubicadas en el Centro de Lima. Estas personas son homogéneas, ya que viven por la zona, prefieren comprar ropa de marca y a precios cómodos.

Muestra

Se le puede interpretar la muestra como un subconjunto de los elementos que pertenecen al conjunto de los elementos de la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple correspondiente a poblaciones infinitas.

Fórmula para la muestra de población infinita

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Nivel de Confianza = 95% (Z=1.96)

p= 0.5

e= 0.05

aplicando: n= 384

Donde:

Z= Intervalo de confianza del cálculo

P= Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio.

e = Error permitido

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para recolectar datos

La técnica que se utilizará para recolectar datos es a través de una encuesta y el instrumento que se va a llegar a utilizar es en base a un cuestionario conformado por 21 preguntas basadas en la escala de Likert.

Para analizar información

Para analizar la información se necesitará pasar los datos recolectados en base al instrumento realizado que viene hacer la encuesta y por ultimo será transferida las respuestas por el programa SPSS.

Los análisis que se llegará a realizar son los siguientes:

Alfa de Cronbach: Permite saber el grado de confiabilidad de acuerdo a la recolección de datos de tu instrumento.

Análisis descriptivo: Nos mostrará los resultados obtenidos por medio de gráficas y tablas respecto a las variables y dimensiones especificadas.

Análisis inferencial: A partir de la prueba de normalidad para ver si los datos de los resultados de medición del instrumento son normales o no normales para definir la prueba estadística que se utiliza para saber si la hipótesis es aceptada o rechazada por lo tanto se puede demostrar de tal forma:

Sí; Sig. < 0,005 entonces; H1 se aprueba y se rechaza H0

Sí; Sig. > 0, 005 entonces; H1 se rechaza y se aprueba H0

### Aspectos Éticos

Se cumplió las exigencias de las normas APA para la redacción de esta investigación, así como se mantuvo en reserva los datos e información recolectada de los encuestados, no se manipulo la información tomada para esta investigación, así como el manejo del software SPSS V.26.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

Instrumento

Tabla 1

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2

### *Estadísticas de fiabilidad de la Variable Dependiente: Imagen Institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	12

Fuente: propia procesada con SPSS V26

Tabla 3

### *Estadísticas de fiabilidad de la Variable: Servicio al Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	13

Fuente: propia procesada con SPSS V26

Interpretación:

En base a la confiabilidad de los instrumentos del estudio conformado por 13 ítems para la variable independiente Servicio al cliente y la variable dependiente Imagen Institucional y el valor del Alfa de Cronbach fue 0,789 y 0,902 respectivamente, demostrando que el

instrumento es aceptable y apropiado para ser aplicado a los usuarios de uno de los Centros comerciales del Centro de Lima. De esta manera así se destaca que los valores de Alfa de Cronbach de  $>0.8$  bueno, dando credibilidad a los ítems del instrumento, confirmado que el instrumento es confiable y comprensible.

### Resultados Descriptivos

Tabla 4

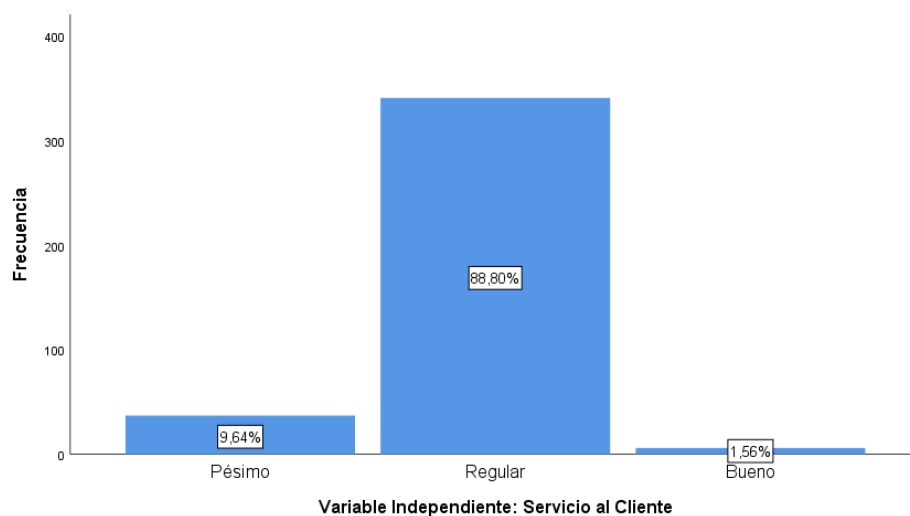
*Distribución de Frecuencias de la Variable Independiente: Servicio al Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	37	9,6	9,6	9,6
	Regular	341	88,8	88,8	98,4
	Bueno	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 1

*Percepción de los encuestados sobre el Servicio al Cliente*





### Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la variable independiente Servicio al Cliente, fue de que el 88.80% manifiestan que es de nivel regular, mientras que el 9.64% de nivel pésimo y el 1.56% de nivel bueno; apreciación dentro de la empresa.

Tabla 5

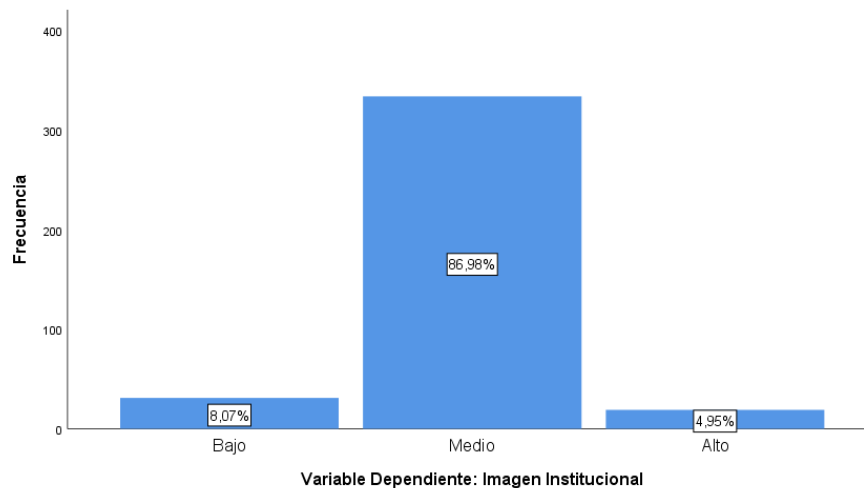
***Distribución de Frecuencias de la Variable Dependiente: Imagen Institucional***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	8,1	8,1	8,1
	Medio	334	87,0	87,0	95,1
	Alto	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 2

*Percepción de los encuestados sobre la Imagen Institucional*



### Interpretación

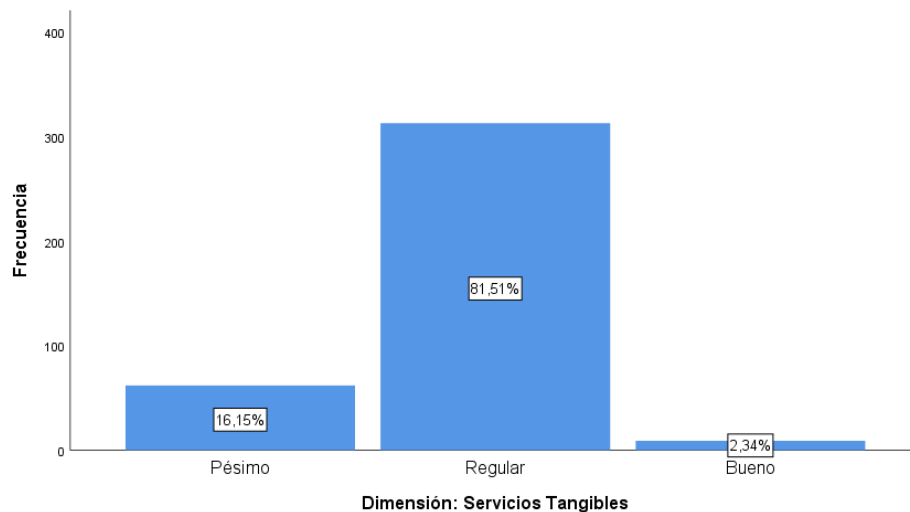
Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a las variables dependiente Imagen institucional fue de que el 86.98% manifiestan que es de nivel medio, el 4.95% de nivel alto y 8.07% bajo que tienen los trabajadores en la empresa.

Tabla 6  
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Servicios Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	62	16,1	16,1	16,1
	Regular	313	81,5	81,5	97,7
	Bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 3  
*Percepción de los encuestados sobre el Servicios Tangibles*



### Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Servicios Tangibles, fue de que el 81.51% manifiestan que es de nivel regular,

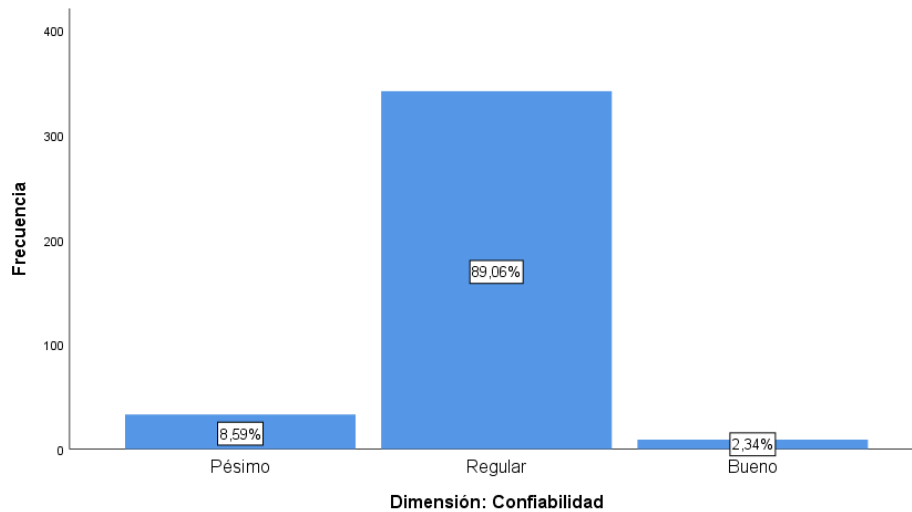
mientras que el 2.34% de nivel bueno y 16.15% un nivel pésimo; apreciación que se considera dentro de la empresa.

Tabla 7  
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	33	8,6	8,6	8,6
	Regular	342	89,1	89,1	97,7
	Bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 4  
*Percepción de los encuestados sobre Confiabilidad*



**Interpretación**

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Confiabilidad, fue de que el 89.06% manifiestan que es de nivel regular, mientras que el 8.59% de nivel pésimo y 2.34% un nivel bueno; apreciación que se considera dentro de la empresa.

Tabla 8

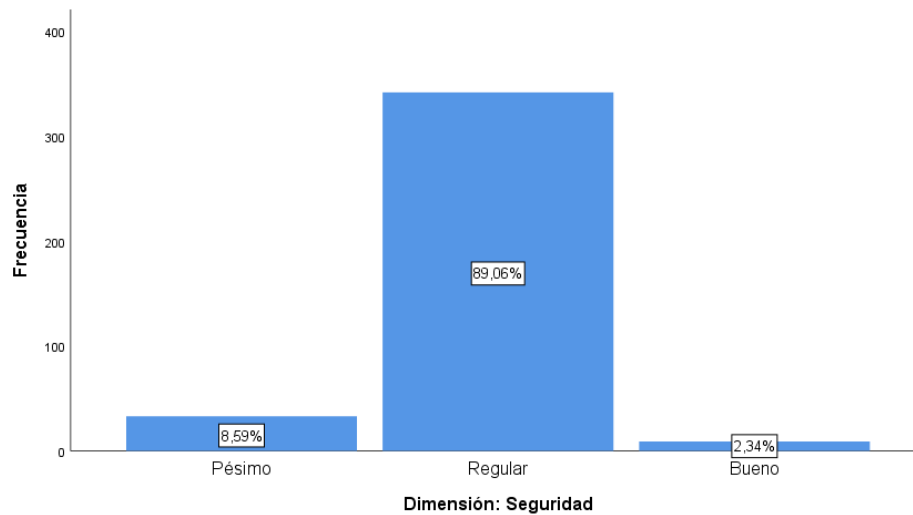
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	33	8,6	8,6	8,6
	Regular	342	89,1	89,1	97,7
	Bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 5

*Percepción de los encuestados sobre Seguridad*



Interpretación

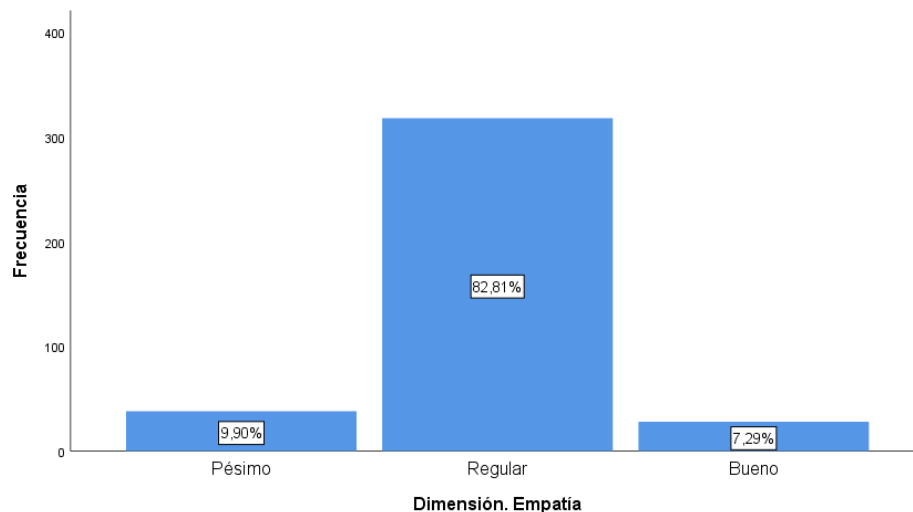
Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Seguridad, fue de que el 89.06% manifiestan que es de nivel regular y el 8.59% de nivel pésimo y 2.34% bueno; es la opinión que tienen los trabajadores en la empresa.

Tabla 9  
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	38	9,9	9,9	9,9
	Regular	318	82,8	82,8	92,7
	Bueno	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 6  
*Percepción de los encuestados sobre Empatía*



### Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión empatía, fue de que el 82.81% manifiestan que es de nivel regular, mientras que el 9.90% de nivel pésimo y solo un 7.29% un nivel bueno; apreciación que se considera en los trabajadores en la empresa.

Tabla 10

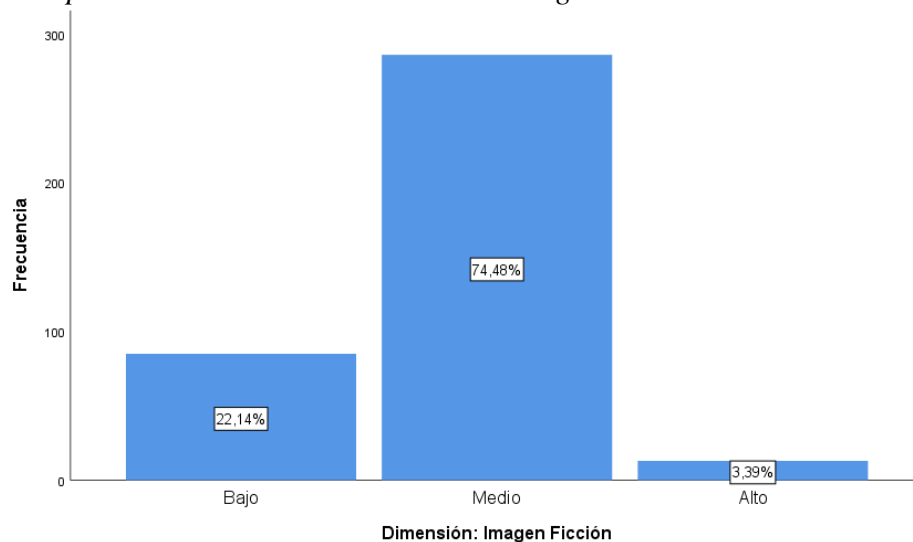
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Imagen Ficción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	85	22,1	22,1	22,1
	Medio	286	74,5	74,5	96,6
	Alto	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 7

*Percepción de los encuestados sobre la Imagen Ficción*



### Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión imagen ficción, fue de que el 74.48% manifiestan que es de nivel medio, mientras que el 22.14% de nivel bajo y 3.39% un nivel alto; apreciación que se considera los trabajadores de la empresa.

Tabla 11

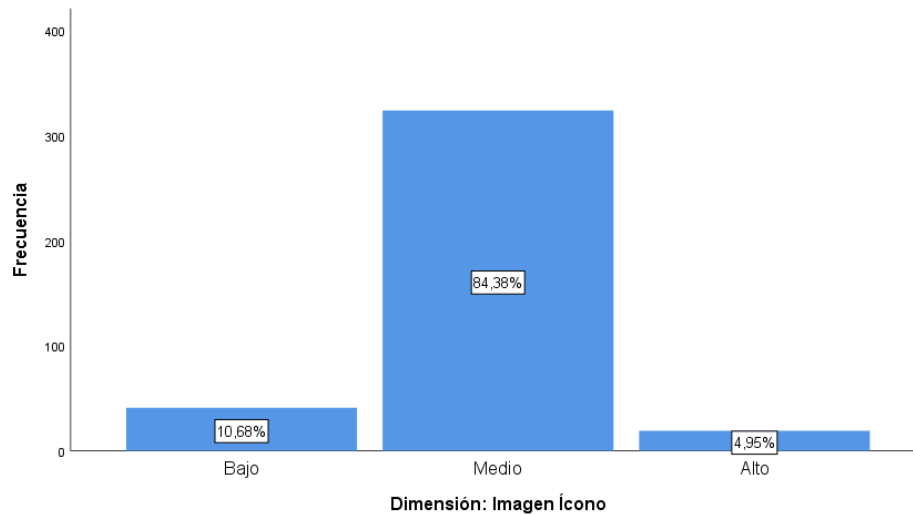
***Distribución de Frecuencias de la Dimensión Imagen Ícono***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	10,7	10,7	10,7
	Medio	324	84,4	84,4	95,1
	Alto	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 8

*Percepción de los encuestados sobre la Imagen Ícono*



**Interpretación**

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Imagen ícono, fue de que el 84.38% manifiestan que es de nivel medio, mientras que el 10.68% de nivel bajo y el 4.95% de nivel alto; apreciación que se considera los empleados de la empresa.

Tabla 12

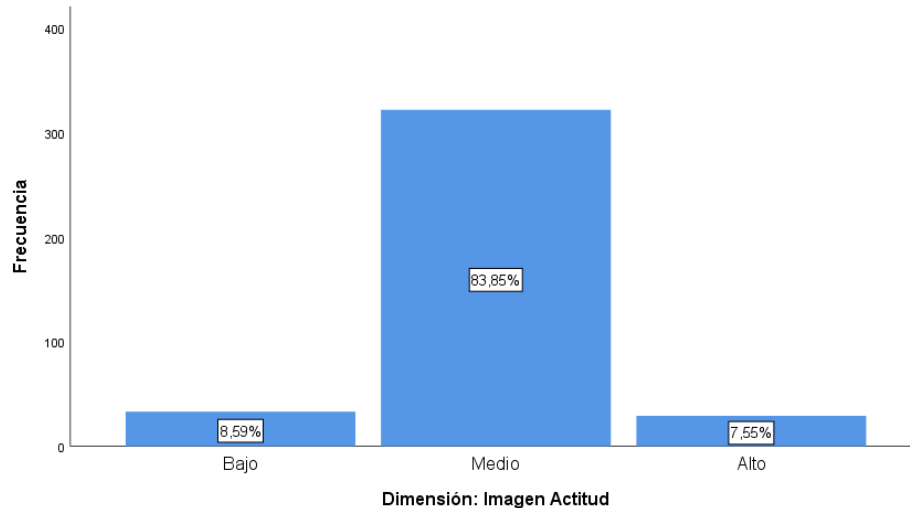
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Imagen Actitud*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	8,6	8,6	8,6
	Medio	322	83,9	83,9	92,4
	Alto	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de encuesta procesada con SPSS V26

Figura 9

*Percepción de los encuestados sobre la Imagen Actitud*



**Interpretación**

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Imagen Actitud, fue de que el 83.85% manifiestan que es de nivel medio, mientras que el 8.59% de nivel bajo y el 7.55% de nivel alto; apreciación que se considera los empleados de la empresa.



## Resultados Inferenciales

### Prueba de Normalidad

Para determinar si la distribución de datos es normal (prueba paramétrica) o no normal (prueba no paramétrica) se realiza la prueba de normalidad.

Tabla 13  
*Prueba de Normalidad*

	Variable Independiente	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
Variable Dependiente	Pésimo	,428	37	,000
	Regular	,467	341	,000
	Bueno	,420	6	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Como el tamaño de la muestra es de 384 se toma la prueba de normalidad de Kalmogorov-Smirnov cuyo resultado de significancia es 0,000 para los niveles Bueno, Regular y Pésimo de la Variable dependiente: Imagen Institucional en relación con la variable Independiente Servicio al Cliente, y es  $< 0.05$  entonces, presentan una distribución no normal, por lo tanto se recomienda usar una prueba no paramétrica cuyo estadístico a aplicar es Chi Cuadrado de Pearson.

### Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Ho: El servicio al cliente no influye en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Ha: El servicio al cliente influye en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Tabla 14

*Pruebas de Chi-Cuadrado de la Variable Independiente Servicio al Cliente y la Variable Dependiente Imagen Institucional*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	149,943 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Razón de verosimilitud	61,267	4	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	57,799			,000		
Asociación lineal por lineal	55,280 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N de casos válidos	384					

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

b. El estadístico estandarizado es 7,435.

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Tabla 15

*Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Variable Independiente Servicio al Cliente*

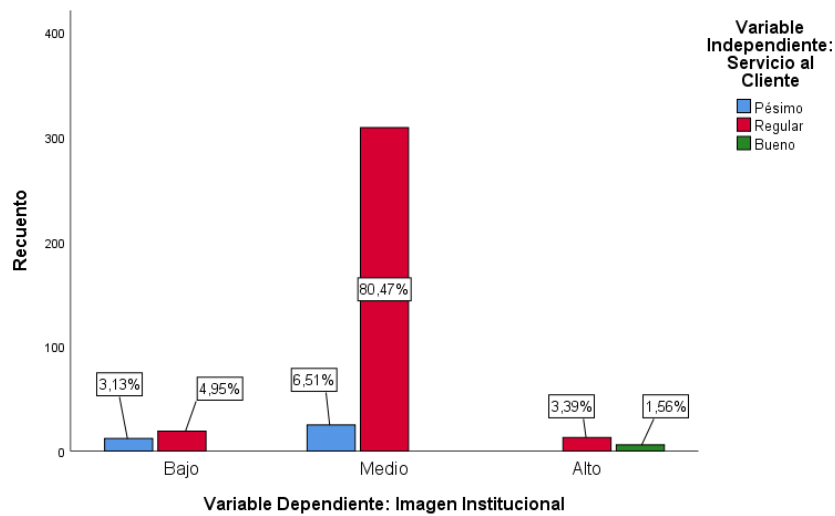
Recuento

		Variable Independiente: <b>Servicio al Cliente</b>			Total
		Pésimo	<b>Regular</b>	Bueno	
Variable Dependiente: <b>Imagen Institucional</b>	Bajo	12	19	0	31
	<b>Medio</b>	25	<b>309</b>	0	334
	Alto	0	13	6	19
Total		37	341	6	384

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Figura 10

*Influencia del servicio al cliente en la imagen institucional*



Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

### Interpretación

Según los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula por que el p valor ( $p < \alpha$ ) es decir  $0,000 < 0.05$  con un nivel de confianza al 95% en el Chi cuadrado de Pearson ajustado a la prueba exacta de Fisher, entonces se determina que existe influencia del servicio al cliente en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

### Hipótesis Específica 1

**H<sub>0</sub>:** Los servicios tangibles no influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

**H<sub>a</sub>:** Los servicios tangibles influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Tabla 16

*Pruebas de Chi-Cuadrado entre la Dimensión Servicios Tangibles y la Variable Imagen Institucional*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	220,586 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Razón de verosimilitud	92,901	4	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	87,598			,000		
Asociación lineal por lineal	77,840 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N de casos válidos	384					

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

b. El estadístico estandarizado es 8,823.

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Tabla 17

*Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión Servicios Tangibles*

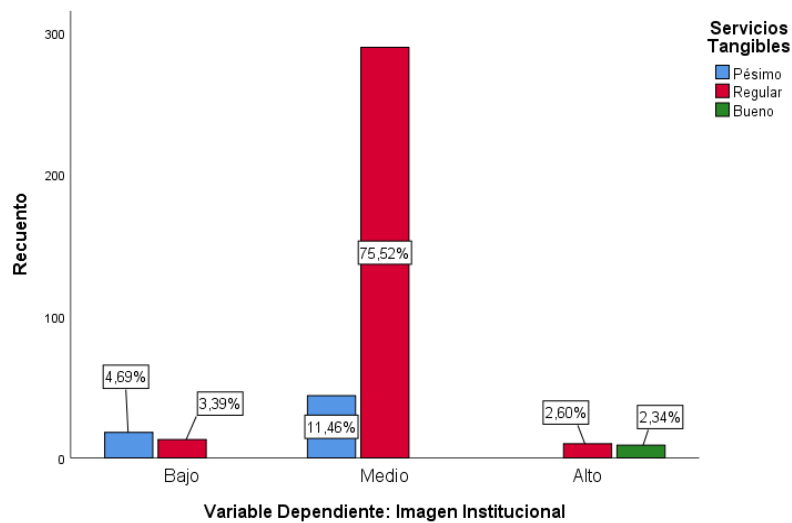
Recuento

		Servicios Tangibles			
		Pésimo	Regular	Bueno	Total
Variable Dependiente:	Bajo	18	13	0	31
<b>Imagen Institucional</b>	<b>Medio</b>	44	<b>290</b>	0	334
	Alto	0	10	9	19
<b>Total</b>		62	313	9	384

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Figura 11

*Influencia del servicio tangible en la imagen institucional*



Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

### Interpretación

Según los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula por que el p valor ( $p < \alpha$ ) es decir  $0,000 < 0.05$  con un nivel de confianza al 95% en el Chi cuadrado de Pearson ajustado a la prueba exacta de Fisher, entonces se determina que existe influencia de los servicios en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

### Hipótesis Específica 2

**Ho:** La Confiabilidad no influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

**Ha:** La Confiabilidad influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Tabla 18

*Pruebas de Chi-Cuadrado de Dimensión Confiabilidad y la Variable Dependiente  
Imagen Institucional*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	92,818 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Razón de verosimilitud	41,294	4	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	39,759			,000		
Asociación lineal por lineal	38,697 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N de casos válidos	384					

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

b. El estadístico estandarizado es 6,221.

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Tabla 19

*Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión  
Confiabilidad*

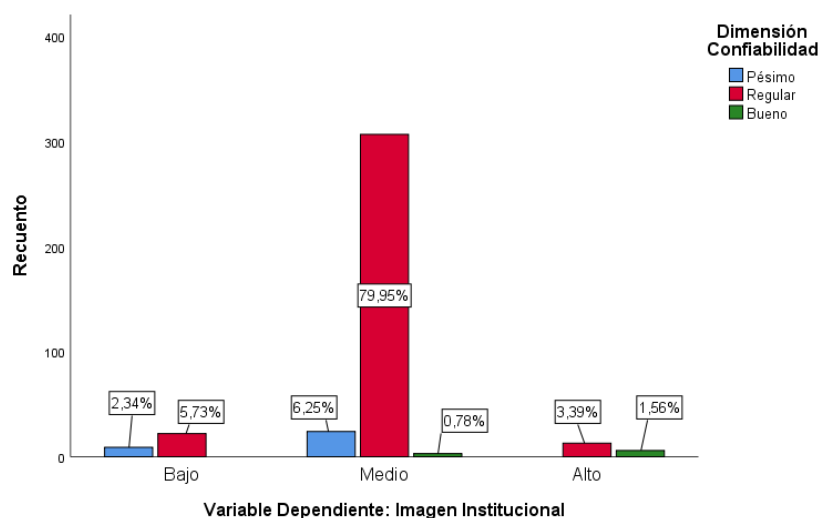
Recuento

		Confiabilidad			
		Pésimo	Regular	Bueno	Total
Variable Dependiente:	Bajo	9	22	0	31
<b>Imagen Institucional</b>	<b>Medio</b>	24	<b>307</b>	3	334
	Alto	0	13	6	19
Total		33	342	9	384

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Figura 12

*Influencia de la confiabilidad en la imagen institucional*



Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

### Interpretación

Según los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula por que el p valor ( $p < \alpha$ ) es decir  $0,000 < 0.05$  con un nivel de confianza al 95% en el Chi cuadrado de Pearson ajustado a la prueba exacta de Fisher, entonces se determina que existe influencia de la confiabilidad en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

### Hipótesis Específica 3

Ho: La Seguridad no influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Ha: La Seguridad influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

### Tabla 20

*Pruebas de Chi-Cuadrado de la Dimensión Seguridad y la Variable Dependiente  
Imagen Institucional*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	92,818 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Razón de verosimilitud	41,294	4	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	39,759			,000		
Asociación lineal por lineal	38,697 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N de casos válidos	384					

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

b. El estadístico estandarizado es 6,221.

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Tabla 21

*Tabla Cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión  
Seguridad*

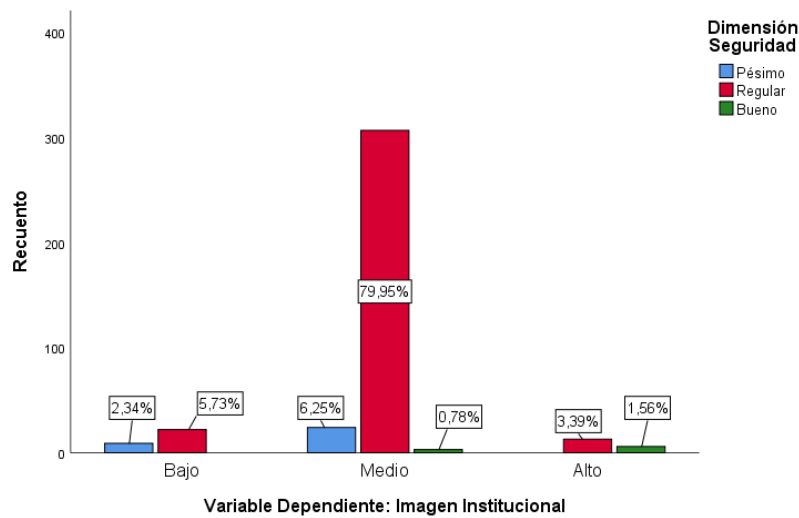
Recuento		Seguridad			
		Pésimo	Regular	Bueno	Total
Variable Dependiente:	Bajo	9	22	0	31
Imagen Institucional	Medio	24	307	3	334
	Alto	0	13	6	19
Total		33	342	9	384

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Figura 13

*Influencia de la seguridad en la imagen institucional*





Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

### Interpretación

Según los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula por que el p valor ( $p < \alpha$ ) es decir  $0,000 < 0.05$  con un nivel de confianza al 95% en el Chi cuadrado de Pearson ajustado a la prueba exacta de Fisher, entonces se determina que existe influencia la seguridad en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

### Hipótesis Específica 4

Ho: La Empatía no influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Ha: La Empatía influyen en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

Tabla 22

***Pruebas de Chi-Cuadrado de la Dimensión Empatía y la Variable Dependiente Imagen Institucional***

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	261,308 <sup>a</sup>	4	,000	,000		
Razón de verosimilitud	130,352	4	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	126,071			,000		
Asociación lineal por lineal	133,232 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N de casos válidos	384					

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,39.

b. El estadístico estandarizado es 11,543.

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

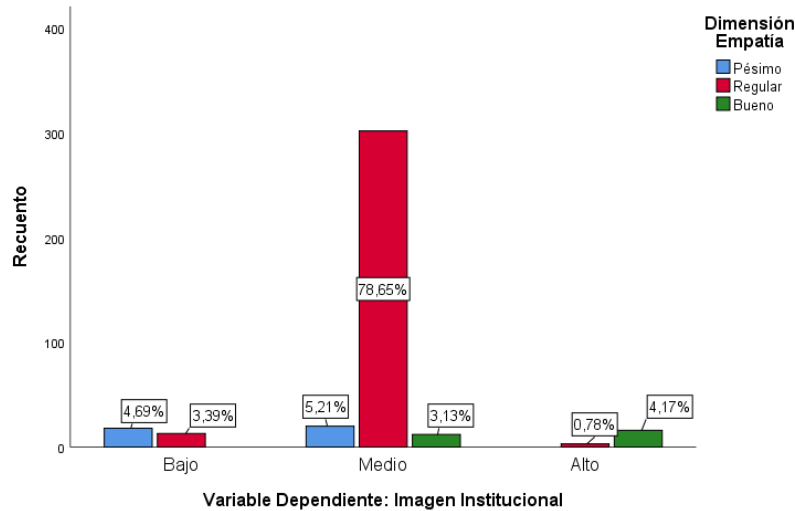
Tabla 23

***Tabla cruzada Variable Dependiente Imagen Institucional y la Dimensión Empatía***

Recuento		Empatía			Total
		Pésimo	Regular	Bueno	
Variable Dependiente:	Bajo	18	13	0	31
Imagen Institucional	Medio	20	302	12	334
	Alto	0	3	16	19
Total		38	318	28	384

Fuente: Datos procesados en el SPSS V26

Figura 14  
*Influencia de la empatía en la imagen institucional*



### Interpretación

Según los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula por que el p valor ( $p < \alpha$ ) es decir  $0,000 < 0,05$  con un nivel de confianza al 95% en el Chi cuadrado de Pearson ajustado a la prueba exacta de Fisher, entonces se determina que existe influencia de la empatía en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que el servicio al cliente influye de manera positiva (nivel medio) en la imagen institucional con 309 encuestados según la tabla cruzada de Chi cuadrado de Pearson, en uno de los centros comerciales del centro de Lima, 2020. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene (Mejia & Medina, 2019) quienes señalan a través de su investigación demuestra que la calidad de servicio, así como la confianza brindada la Municipalidad Distrital de Cerro influyen de manera positiva en la imagen corporativa de la empresa. Así también, (Reynaldo, 2021) señalan que los aspectos vinculados a calidad de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad inciden en mejorar la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. Por tanto, ambas investigaciones coinciden en que el servicio al cliente incide en la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa.

En relación con la hipótesis específica uno, se refiere a que los elementos tangibles influyen de manera positiva en la imagen institucional. A partir de los resultados, se acepta la referida hipótesis, pero a nivel regular. Comparando con lo expresado por (Rubio, 2014) concluyó, a través de su estudio, que aspectos como la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, a través de su logística, son importantes para los clientes en la imagen o percepción sobre los supermercados de Ibagué tomando en cuenta la escala multidimensional (SERVQUAL) durante su investigación. Así también de (Recalde, 2015)

concluyó que los clientes del Hotel Cotopaxi valoran aspectos de infraestructura del servicio como habitaciones, sala de espera, restaurante y demás como aspectos imprescindibles en la formación de una imagen positiva de la misma; no obstante, el estudio reflejó que los huéspedes se encontraban insatisfechos después de utilizar el servicio y, por tanto, la percepción no era la esperada. Dichas investigaciones reflejan la importancia de la infraestructura como parte del servicio; por tanto, en los resultados mostrados se deduce que estos deben seguir en proceso de mejora para lograr una aceptación general de los clientes de las sedes de Topitop ubicadas en el Centro de Lima.

Sobre la segunda hipótesis específica, los resultados encontraron que la confiabilidad influye en la imagen institucional de manera regular. Sobre el mismo, (Huamani, 2020) señala que es necesario proporcionar a los trabajadores los conocimientos básicos, realizar reuniones con el fin de motivar el interés los empleados, comprometidos para cumplir el servicio de manera eficaz y eficiente, esto permite que el cliente sienta confianza y credibilidad sobre la misma creando así una imagen sólida sobre la empresa. Así también, (Turpo & Jaimes, 2017) comprobaron que este fenómeno es similar en las universidades privadas, donde la cultura organizacional permite proyectar aspectos como la información respecto a la empresa siendo esta parte del servicio al cliente y generando una percepción positiva en la comunidad universitaria.

La tercera hipótesis específica radica en que los resultados comprobaron que la seguridad, de igual forma, incide en la imagen institucional en uno de los centros comerciales de Centro de Lima de forma regular. Comparando con los investigado por (Larico, 2015) sobre la proyección de la seguridad como parte del servicio al usuario de la

Entidad Prestadora de Saneamiento de la sede Juliaca en el 2014 y que incide en la percepción de los pobladores, refiere que el servicio brindado en relación a la potabilización del agua radica en lineamientos de seguridad en instalación y dotación de dicho elemento líquido, por tanto es un determinante en una imagen positiva de los usuarios sobre la empresa.

Finalmente, la cuarta hipótesis sobre la empatía como aspecto influyente en la imagen positiva por parte de los clientes fue aceptada a nivel regular. Corroborando con lo que cita (Antonio, 2014) quien expone que el servicio percibido, amabilidad, interés, respeto se mantienen en la organización y los colaboradores, a fin de brindar un mejor servicio al cliente, deben resaltar con miras a mejorar la percepción de este tipo de público externo sobre la organización. A partir de lo mencionado, las tiendas Topitop del Centro de Lima deben continuar en la mejora de dicha dimensión (empatía) en la comunicación con los clientes tomando en cuenta su valoración hacia una imagen positiva de las tiendas.

## **Conclusiones**

En la presente investigación se logra determinar el objetivo general que el servicio al cliente influye de manera regular en la imagen institucional con un  $p\_valor$  menor al alfa ( $0,000 < 0,05$ ) Los resultados de la investigación nos mencionan que el 80,47% del total de encuestados se refieren que el servicio es de nivel medio y podrían aun mejorar realizando diferentes capacitaciones para un mejor trato hacia el cliente.

En base a la investigación se logró el siguiente objetivo específico 1, que el servicio tangible influye de manera regular en la imagen institucional con un  $p\_valor$  menor al alfa

( $0,000 < 0,05$ ) Los resultados de la investigación nos mencionan que el 75,52% del total de encuestados se refieren que el servicio es de nivel medio eso nos ayuda a saber que el marketing que está realizando la empresa cumple con objetivo de llegar hacia un buen porcentaje de clientes.

En base al análisis de los resultados se logró el siguiente objetivo específico 2, que la confiabilidad influye de manera regular en la imagen institucional con un p\_valor menor al alfa ( $0,000 < 0,05$ ) Los resultados de la investigación nos mencionan que el 79,95% del total de encuestados se refieren que el servicio es de nivel medio quiere decir que un gran porcentaje les gusta el diseño, tipo de letra y color del logo, como también el nombre de la empresa.

Con estos resultados se puede deducir que la seguridad influye de manera regular en la imagen institucional con un p\_valor menor al alfa ( $0,000 < 0,05$ ) Los resultados de la investigación nos mencionan que el 79,95% del total de encuestados se refieren que el servicio es de nivel medio.

Se ha podido determinar que la empatía influye de manera regular en la imagen institucional con un p\_valor menor al alfa ( $0,000 < 0,05$ ) Los resultados de la investigación nos mencionan que el 78,65% del total de encuestados se refieren que el servicio es de nivel medio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.). Tesis. Obtenido de

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio\\_claudia.pdf?sequence](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio_claudia.pdf?sequence)

Aguilar, C., Bernuy, G., Flores, A., & Rodriguez, E. (2021). *Calidad en el servicio de los Agentes BCP para clientes de la Región Lima del Banco de Crédito del Perú*. Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17955>

Antonio, C. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera*. Tesis, Trujillo. Obtenido de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio\\_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Madrid: Facultad de ciencias de la documentación. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Manualasignatura.pdf>

Asmad, M., & Cerna, Á. (2019). *La responsabilidad social y su relación con la imagen institucional interna de la empresa cementos pacamasyo s.a.a en el año 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23184/Asmad%20Sanchez%20Mar%20c3%ada-Cerna%20Salazar%20Alvaro.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Caceres, I., & Gutierrez, J. (2017). *Imagen corporativa*. Editorial Cruzol.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: editorial ariel.

Cardenas, C. (2010). *Diseño Organizacional* (3 ed.). Mirsa.

Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño*



- financiero*. Ecuador: Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n18/art02.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- De Jesús, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de [https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)
- Godoy, A. (2019). *Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente implementando ventanilla única en el centro de servicios Breña*. Tesis de Pregado, Repositorio Académico USMP. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5395/godoy\\_aaa.pdf](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5395/godoy_aaa.pdf)
- Gutierrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Heredia, J., & Medina, G. (2014). "Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el 2014". TESIS, CHICLAYO. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93/hereria\\_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93/hereria_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F, México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamani, D. (2020). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la empresa comercializadora Ray of Ligth S.A.C*. Tesis, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64978/P%c3%a9rez\\_ABMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64978/P%c3%a9rez_ABMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, México: Pearson Education. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Larico, J. (2015). *Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública*. Tesis, Universidad Andina "Nestor Cáceres Velásquez", Juliaca. Obtenido de

- <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/447/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Linares, G. (2019). *Las estrategias de green marketing y la imagen de Marca de una restaurant en Trujillo, año 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez , J., Martinez , M., Ostberg, J., Rodriguez, I., Conesa, D., Fujioka, A., . . . Llamas, M. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Gloria Tusell.
- Mejia, E., & Medina, G. (2019). *Calidad de servicio y su relacion con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado, año 2019*. Tesis, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10963/CCmehugp%26mevaej.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza, C., Estrada, E., & Tanqueño, O. (2021). Plan de Negocios para la Cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen cooperativa. *Revista Enfoques*. Obtenido de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/112>
- Miranda, M. (2017). *Propuesta para el mejoramiento del Programa de cultura de Servicio desde el cliente interno en una empresa de Retail*. Tesis de Maestría, Universidad Alberto Hurtado. doi:<https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/10703/MGPOMiranda.pdf?sequence=1>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Universidad Nacional de Misiones. Misiones: Revista Científica "Visión de Futuro". Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Quiroz, L., & Vallejos, V. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S.R.L - Trujillo, en el año 2021*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29426/Quiroz%20Alvarado%20Lisset%20Paola\\_Vallejos%20Miranda%20Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29426/Quiroz%20Alvarado%20Lisset%20Paola_Vallejos%20Miranda%20Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Recalde, M. (2015). *"Calidad del Servicio y su incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga"*. Latacunga: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8949>

- Reynaldo, R. (2021). *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la caja municipal de ahorro y crédito de Tacna S.A. 2019*. Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1790/Salas-Ancco-Elmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Cali: Cuadernos de Administración. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/225033236006.pdf
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativo*. Madrid, España: ESIC.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Bogotá: Bogotá, D.C . Obtenido de <https://docplayer.es/49643946-Para-este-punto-tenemos-que-humberto-serna-gomez-2006-afirma-que.html>
- Toro, J. (2017). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad*. Tesis, Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.cuenca.edu.ec/handle/123456789/27284>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente*. Estados Unidos de América: Service Quality Institute Latin América.
- Turpo, J., & Jaimes, D. (2017). *Estudio de los vinculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional*. Lima: Revista de investigacion apuntes Universitarios. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/287242133.pdf>
- Zambrano, J. (2018). *Análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes*. Tesis, Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/169980/Analisis-de-priorizacion-de-requerimientos-en-un-servicio-de-atencion-a-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo N° 1

#### Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	
Servicio al Cliente	El servicio al cliente es el conjunto de pasos que una organización elabora para satisfacer necesidades del público externo y que es indispensable para el desarrollo de una empresa (Tschohl, 2011)	Servicios tangibles	Infraestructura	1	
			Vendedores	2,3,4	
			Promesa	5, 6	
		Confiabilidad	Interés en la resolución de problemas	7	
			Seguridad	Conocimiento	8
			Cortesía	9	
		Empatía	Credibilidad	10	
			Comunicación	11	
			Comprensión	12	
			Accesibilidad	13	

Fuente: Propia

Anexo N° 2

**Tabla 2**

*Operacionalización de variable II*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	
Imagen Institucional	La estructura mental que se forman los públicos, como consecuencia de procesar toda la información obtenida en relación con una organización (Capriotti, 2013)	Imagen Ficción	Publicidad	1, 2,	
			(comerciales, volantes, afiches y paneles)	3	
			Imagen ícono	Apariencia	4
				Logotipo	5
				Nombre	6
				Color	7
		Tipografía		8	
		Imagen Actitud	Historia de la empresa	9	
			Visión y Misión	10,	
			Valores Corporativos	11,	
				12	

Fuente: Propia

Anexo N° 3 FORMATO DE LA ENCUESTA

**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

**TESIS: “Servicio al cliente y su influencia en la imagen institucional en uno de los centros comerciales del Centro de Lima, 2020”**

**Instrucciones**

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el grado de influencia de servicio al cliente en la imagen institucional de una de las tiendas del centro de Lima. Su opinión es de vital importancia, por ello esperamos que emita respuestas honestas y confiables, ya que la información obtenida contribuirá con el presente trabajo de investigación, de antemano agradecemos por su tiempo y gentil colaboración.

**Preguntas Generales**

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Estado Civil: Casado ( ) Soltero ( ) Divorciado ( ) Viudo ( )

Edad: Menor a 20 años ( ) 21 - 35 ( ) 36 – 60 ( ) mayor a 60 ( )

**Preguntas Específicas**

**Escala de valoración:** (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

<b>VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE</b>					
<b>DIMENSION: SERVICIOS TANGIBLES</b>					
1. La infraestructura de la tienda es adecuada.	1	2	3	4	5
2. Los vendedores de la tienda son los adecuados.	1	2	3	4	5
3. Los vendedores conocen bien sobre técnicas de ventas	1	2	3	4	5
4. Considera usted que la atención en la caja es rápida.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: CONFIABILIDAD</b>					
5. La tienda brinda prendas de calidad.	1	2	3	4	5
6. Consideras que la tienda brinda diversas promociones	1	2	3	4	5
7. Te brindaron alguna asesoría para despejar tus dudas y tomar una decisión	1	2	3	4	5

<b>DIMENSION: SEGURIDAD</b>					
8. Los vendedores manejan suficiente información sobre el servicio que brindan.	1	2	3	4	5
9. Los vendedores son corteses en el servicio brindado.	1	2	3	4	5
10. Da confianza y seguridad en los ambientes de las tiendas	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: EMPATIA</b>					
11. Los vendedores utilizan una comunicación clara y asertiva	1	2	3	4	5
12. Los vendedores comprenden tus necesidades.	1	2	3	4	5
13. Los vendedores de la tienda son accesibles a responder sus dudas o inquietudes.	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL</b>					
<b>DIMENSION: IMAGEN FICCION</b>					
1. La publicidad televisiva de la tienda genero un impacto para su visita.	1	2	3	4	5
2. La publicidad exterior (volantes, afiches y paneles) de la tienda trasmite información de los diversos servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
3. Los medios digitales te informan sobre los eventos o promociones que tiene la tienda.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: IMAGEN ICONO</b>					
4. Las instalaciones de la tienda muestran un ambiente atractivo y moderno.	1	2	3	4	5
5. El logotipo “me gustas, te queda bien” es atractivo y fácil de acordar.	1	2	3	4	5
6. El nombre de la tienda es identificado directamente por el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
7. Los colores del logotipo de la marca le expresan seguridad y confiabilidad.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: IMAGEN ACTITUD</b>					
8. El tipo de letra del logotipo trasmite seguridad y formalidad.	1	2	3	4	5
9. A tenido referencia de esta empresa.	1	2	3	4	5

10. Sabe sobre el éxito de esta empresa.	1	2	3	4	5
11. Percibe que la empresa tiene valores.	1	2	3	4	5
12. Las redes sociales de la tienda le permiten interactuar de forma inmediata con la empresa.	1	2	3	4	5

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO!**





## Anexo N°5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
AGUIRRE PÉREZ OLGA PAOLA	Docente UPN	Cuestionario	Cerna Kroll, Edgar y Lliuya Chambi, Henry
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ( )			


### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20		Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables										X										
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio													X							
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica														X						
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad										X										
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada													X							
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos										X										
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices										X										
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto										X										
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación															X					
<b>PROMEDIO</b>																	67%				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:  **Procede su aplicación**  
 **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

X

Lima, 20 de agosto del 2022	06807392		941280049
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: .....

## Anexo N° 6 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
COSME SILVA, OMAR	Docente UPN	Cuestionario	Cerna Kroll, Edgar y Lliuya Chambi, Henry
Marque con una X en: Grado Magister ( X ) Grado Doctor ( )			

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20		Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																	X			
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																	X			
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																	X			
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																	X			
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																		X		
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																		X		
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																		X		
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																		X		
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																		X		
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																		X		
<b>PROMEDIO</b>																		87%			

Procede su aplicación


OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X



Lima 10 de abril del 2022	2517320		989144316
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: .....

## Anexo N° 7 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Pedroza San Miguel Rosa Diana	Docente UPN	Cuestionario	Cerna Kroll, Edgar y Lliuya Chambi, Henry
Marque con una X en: Grado Magíster ( ) Grado Doctor ( x )			

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X				
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					X			
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																					X			
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																					X			
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																					X			
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																					X			
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																					X			
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																					X			
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																					X			
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																					X			
<b>PROMEDIO</b>																									%

Procede su aplicación


OPINIÓN DE

APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Los Olivos, 23 de agosto de 2022	45807238		940283167
<b>Lugar y Fecha</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma del Experto</b>	<b>Teléfono</b>

Observaciones: .....