

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE
MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C.,
TRUJILLO 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Ana Paula Aliaga Rivadeneira

Crisell Carolina Lecca Villalobos

Asesor:

Mg. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez

<https://orcid.0000-0001-8629-051X>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	EDGARD ELISEO CARMEN CHOQUEHUANCA	
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	WILLY FRANS AGUILAR MORANTE	
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	VICTOR GASPAR CUADRA JIMENEZ	
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 91 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3286273353

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...


Filtrado desde el informe

▸ Bibliografía


Exclusiones

▸ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

1%  Publicaciones

5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A nuestros familiares y docentes que nos apoyaron en nuestro desarrollo profesional, siendo un impulso y buenos referentes para seguir sus pasos dentro del entorno social, profesional y laboral.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por su bendición y voluntad para trazar nuestros caminos de manera correcta, a nuestro tutor por su guía profesional y dedicación para establecer en conjunto una indagación favorecedora para el entorno laboral y profesional; de igual manera, a nuestros padres y familia entera por su apoyo absoluto.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov	46
Tabla 2 Relación entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca	47
Tabla 3 Relación entre la dimensión acciones con stakeholders y preferencia de marca.	48
Tabla 4 Relación entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca.....	49
Tabla 5 Relación entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca	49
Tabla 6 Relación entre la Reputación Corporativa y Preferencia de marca	50

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama representativo del diseño	42
--	----

RESUMEN

La investigación se desarrolló para determinar la asociación de la variable reputación corporativa y la variable preferencia de marca por parte de los usuarios de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024. La investigación fue correlacional simple, cuantitativa, no experimental; con una cifra muestral de 340 usuarios de la compañía Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C. Para la compilación de la data se implementó un estructurado cuestionario de 35 preguntas, herramienta que fue evaluada por expertos para determinar su validez. Se determinó que, entre las variables hubo una relación directa muy Alta, habiendo alcanzado un Rho Spearman = 0.923 y una Sig. < 0.05 (0,000), accediendo aceptar la hipótesis alterna.

Palabras clave: Preferencia de marca, Reputación corporativa, Recurso estratégico, Conocimiento de marca

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

De acuerdo con Gil (2019) la reputación corporativa es el patrimonio inmaterial más significativo que posee una compañía, traducida en reconocimiento. Es el valor que posee la marca en interacción con los stakeholders, y se crea a partir de la comunicación que se generan a lo largo del tiempo con los diversos interesados. El mismo se encuentra representado por las opiniones formadas desde el interior de la organización, cursando por el impacto generado en la sociedad, imagen con los proveedores y sus usuarios.

Por su parte, Orozco (2018) menciona que, aunque no haya un solo concepto sobre lo que es la reputación corporativa, existe una variada relación de ideas desde nociones y atributos. La problemática quizás se plasma cuando teóricos e inversionistas intentan distinguir la reputación corporativa de distintos criterios distintos ya sea por la equivalencia y/o la imagen empresarial. Asimismo, Tutaya (2018) manifiesta que, se reflejan riesgos al no ejecutar de forma adecuada la reputación corporativa, llegando a impactar de forma negativa en las acciones favorables, es decir, obtener malos comentarios y reputación sobre la organización. Es relevante orientar un buen técnico de comunicación direccionada a los clientes, a los colaboradores y los socios.

El éxito de las compañías por lo general depende de varios elementos, siendo uno de estos la reputación corporativa, la imagen que se refleja de manera externa adolece a la empresa en todos sus escenarios; una escasa reputación corporativa suele adolecer desde los usuarios hasta la noción del público interno como un adecuado lugar de labores. Aquello puede perjudicar de manera clara a la compañía, logrando influir en su éxito dentro de un mercado competitivo; la reputación corporativa puede dañarse de diversas formas y se requiere atención en la manera de solución brindada (Monsalvez, 2018).

Por su parte Krishna (2021) manifiesta que, la reputación de la marca sea fuerte o débil dependerá de la calidad del modelo estratégico adoptado. A medida que las relaciones públicas tienen una dinámica mayor hacia una gestión de reputación organizacional y con menos frecuencia se estipula un elemento exclusivo del marketing mix, la ejecución de estrategias se convierte en un recurso relevante para las marcas. La reputación corporativa incluye determinados factores, tales como: la fiabilidad, responsabilidad, credibilidad,

confiabilidad. La teoría soporta que la cultura de una marca logra influir de gran manera en la implementación estratégica, reputación corporativa y en el desempeño. Por lo tanto, las marcas requieren centrar su construcción en una cultura adecuada.

Según Ortega (2022) la preferencia de la marca se efectúa cuando un usuario logra identificar un bien como favorito y hace que el mismo conforme parte de su estilo de compras. Aquello logra ocurrir luego que un cliente pruebe otros bienes, puesto que logra experimentar con los productos de la competencia antes de tomar su decisión final ante una marca preferida. La finalidad de implantar la referencia de la marca es crear un vínculo directo que origine a clientes leales y defensores de la marca ante cualquier situación.

De acuerdo con Rivera et al. (2013) la preferencia de marca es parte del marketing, encargado de describir la situación en donde los clientes de forma consciente brindan su preferencia sobre una marca. Se comprende como una elevada inclinación hacia una marca que va más allá de las compras comunes. Además, muestra la preferencia de un cliente para adquirir bienes vinculados con esa marca, incluso habiendo otras ofertas disponibles.

Este tipo de preferencia logra tener influencia por diferentes elementos, siendo la reputación de marca, calidad de producto, precios, vivencias del consumidor y relaciones emocionales. Determinar la preferencia de una marca es importante para las compañías que buscan el éxito a larga plazo y vínculos duraderos con los clientes en el mercado.

Tras lo manifestado, la presente investigación se propone estudiar, cómo la noción favorable de una táctica de Reputación Corporativa se relaciona con un buen indicador de la Preferencia de la marca. La indagación analiza a una empresa comercializadora de una variedad de productos básicos de consumo diario, establecida con 03 años de funcionamiento en el mercado trujillano. Es importante hacer mención que, tras el estudio de campo y entrevista con la administración de la compañía, se reconoció como problemas principales, el aumento de reclamos por parte de los clientes en los último meses de gestión, éstos siendo orientados en la calidad y atención al cliente, precios establecidos en determinados productos, limpieza y orden del establecimiento, variedades de marca; además; los clientes basan su preferencia de compra en la accesibilidad y facilidad de pagos, solicitando créditos en cada compra realizada. Tras mencionar el escenario cursado por la organización, la indagación requiere establecer la relación entre la Reputación Corporativa y la Preferencia

de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., 2024.

1.2. Problema de investigación

¿Cuál es la relación entre reputación corporativa y preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.
- Analizar la relación entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.
- Analizar la relación entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.
- Analizar la relación entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H_1 : Existe relación significativa entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H_0 : No existe relación significativa entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 Trujillo S.A.C., 2024.

1.4.2. Hipótesis específicas

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H_2 : Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H_3 : Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H₄: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

La indagación dispone otorga conocimientos relacionados a la teoría de las variables, permitiendo la comprensión acerca de sus conceptos y vínculo entre las mismas dentro de un espacio comercial; en consecuencia, el estudio sostiene previos conocimientos en ámbitos locales, nacionales y mundiales.

1.5.2. Práctica

El estudio ante su objetivo principal, permite contar con información como recurso previo de acuerdo a intereses potenciales a grupos de interés, como estudiantes y/o especialistas de la temática. Así también logra favorecer a posteriores profesionales en Administración, negocios y comunicación organizacional para el despliegue de estrategias comerciales, asimismo al sector empresarial dedicado al rubro de servicios, para que logren conocer la realidad de la organización y los efectos que tienen sobre la actitud y preferencia de los clientes.

1.5.3. Metodológica

La investigación contribuye a demostrar de manera favorable que los elementos e instrumento de medición sirven como apoyo para establecer el vínculo relacional entre las variables, asegurando su validación con reconocidos especialistas y definiendo una fiabilidad a nivel estadístico fuerte.

1.5.4. Social

El estudio genera efecto comunicacional favoreciendo a los clientes, elevando de tal forma su preferencia de compra en la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C. Además, otorga retroalimentación acerca de la gestión empleada en la Reputación Corporativa, incrementando de esta manera la preferencia de los usuarios ante determinados productos y marcas ofrecidas en el establecimiento.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Internacionales

Por su parte Valle et al. (2023) analizaron la relación entre la comunicación organizacional y la imagen corporativa, resaltando que una gestión adecuada de la comunicación fortalece la toma de decisiones, mejora el posicionamiento competitivo y favorece el desarrollo empresarial. Su estudio concluye que la comunicación institucional influye directamente en la construcción de una imagen positiva en el entorno organizacional.

De acuerdo con Aldás (2021) en su indagación sostuvo la finalidad de identificar la relevancia de administrar una identidad corporativa como marca en la compañía de Productos Agrícolas del Rubro Papa Conpapa Tungurahua. Indagación con enfoque cuantitativo, modalidad bibliográfica – de campo y nivel descriptivo; muestra constituida por 133 operadores y 8 trabajadores de la compañía, siendo sujetos de estudio que lograron resolver una determinada encuesta. Finalmente, el estudio determinó la envergadura de administrar la identidad empresarial como marca en las organizaciones de productos agrícolas, dado que mayor parte de las personas confunden los conceptos básicos de marca con la identidad corporativa, así como también reconocer las técnicas y tácticas que se pueden ejecutar para determinar una marca como imagen corporativa en el mercado. Asimismo, se resolvió que, la Imagen Corporativa logra tener influencia en la imagen de marca bajo percepción de los clientes, tras obtener bajo el uso de la prueba Chi Cuadrado una Sig. < .05.

Ormeño (2021) en su estudio planteó la finalidad de explicar los criterios que afectan las decisiones de compra de plásticos de marca en empresas industriales de Guayaquil. El estudio fue mixto-descriptivo, muestra conformada por 308 familias que consumen y utilizan plástico de manera regular, quienes respondieron la entrevista aplicada. El estudio concluyó

que, la gestión de la fidelización de marca accede activar el interés del usuario; la estadística demuestra que la aceptación de una oferta predomina ante la marca por la imperiosa necesidad de consumir por parte de los clientes y entre los elementos determinantes al momento de elegir un bien, siendo la calidad, ubicación, precio, tiendas, locales.

1.6.2. Nacionales

Según Blas y Coarite (2023) realizaron un estudio en una empresa de telecomunicaciones en Lima, con el objetivo de identificar el vínculo entre reputación corporativa y ventaja competitiva. Sus resultados evidenciaron una correlación positiva significativa, respaldando que una mejor reputación fortalece la posición competitiva de la organización

Coronado (2022) en su indagación estableció como fin establecer el vínculo de la imagen corporativa y reputación organizacional. Estudio con método hipotético – deductivo, corte transversal y descriptivo; muestra constituida por 60 empleados de la identidad pública quienes respondieron un cuestionario de investigación. Se logró determinar el vínculo relacional positivo bajo entre los objetos de investigación de una entidad pública; dato expuesto en el resultado Rho Spearman = 0.304 y su Sig. < .05.

López y Muro (2021) en su estudio plantearon la finalidad de establecer el vínculo entre la identidad y la imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo en la incidencia del cliente. Indagación cuantitativa, transversal y correlacional; muestra de 113 académicos de la institución académica a quienes llenaron una encuesta apropiada para el almacenamiento de la data. La indagación concluyó que, los objetos de investigación se relacionan de manera positiva y directa con el impacto de cliente, evidenciando a través de la R Pearson un coeficiente = .751 y una Sig. < .05.

Castro (2020) examinó la relación entre la calidad del servicio y la reputación corporativa en la empresa Solexcom S.A.C. Sus hallazgos confirmaron una asociación positiva entre ambas variables, subrayando la importancia de ofrecer un servicio eficiente para mejorar la percepción de la marca.

1.6.3. Locales

Tessarolo (2022) evaluó el impacto de las redes sociales sobre la reputación corporativa en la empresa Moiras. Su estudio confirmó una relación positiva significativa,

destacando que una adecuada gestión de redes sociales puede mejorar considerablemente la imagen organizacional, obteniendo un Rho Spearman igual a 0.923 y una Sig. < .05.

Zúñiga (2021) investigó la relación entre imagen corporativa y satisfacción de marca en jóvenes consumidores del distrito de Laredo, encontrando una correlación positiva. Este resultado refuerza la importancia de una buena imagen institucional para generar vínculos sólidos con el público objetivo.

Maurtua y Vega (2021) en su indagación establecieron la finalidad de identificar el vínculo existente entre la generación de valor en usuarios y la reputación empresarial de Praxire EIRL Trujillo 2020. Estudio con finalidad básica, alcance transversal, profundidad descriptiva y de carácter cuantitativo, muestra establecida por 116 clientes externos de la empresa Praxire quienes respondieron una encuesta estructura para la investigación. Tras el análisis se determinó el vínculo relacional directo entre los objetos de investigación en la empresa Praxair S.R.L., evidenciando un coeficiente R Pearson igual a 16,396 y una Sig. < .05.

De acuerdo con Loyola y Urquiza (2020) en su estudio establecieron el fin de identificar el vínculo entre la reputación corporativa y la preferencia de marca en los usuarios del lavadero de automóviles Cleaner, Trujillo 2020. El estudio fue correlacional-cuantitativo; donde se gestionó un cuestionario para la compilación de información a 285 clientes de la empresa en análisis. Se concluyó que, existe un vínculo relacional directo entre los objetos de investigación; evidenciando un coeficiente Spearman = 0.675 y una Sig. < .05; asumiendo que, mientras mejor sea el rango de reputación corporativa, mayor serán los niveles de preferencia de marca por parte de los clientes.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Variable: Reputación Corporativa

Conceptos

Suárez (2023) refiere que la reputación corporativa es la imagen, la noción y el prestigio que una compañía refleja ante sus diversas audiencias; aquello incluye a los clientes, inversionistas, colaboradores, proveedores y la comunidad. Es cómo una organización es vista y recordada en base a sus valores que aporta, sus acciones y ayuda para la sociedad. Asimismo, una correcta reputación corporativa es soportada como un beneficio

corporativo, logra ser empleada como recurso estratégico que permita beneficiar los índices beneficiosos que las empresas ya obtienen.

Para Ferruz (2020) esta variable es un elemento intangible que se manifiesta en la conducta de las empresas y requiere de un lapso de tiempo para su crecimiento. Esto es percibido por los involucrados como un creador de beneficio ya que se adapta a los principios que ellos consideran meritorios de tal aspecto. Por su parte Berceruelo et al. (2016) refiere a la noción que tienen los públicos interesados sobre una empresa; los criterios principales que logran tener impacto en la noción de la reputación corporativa son: la RSE, la comunicación y el rendimiento, ejecutando tácticas comerciales alineadas y en vanguardia.

Por su parte Aguilar et al. (2017) mencionan la reputación corporativa es la calificación que se otorga a algo o alguien, siendo fundamentada en la noción que la misma otorga con el transcurrir del tiempo. Para mayor comprensión, es importante trasladarse hacia la posición del cliente, el criterio originado por el mismo, otorga un escenario correcto, también es importante complementarlo con las nociones de los empleados, dado que la conducta de los mismos influye en la proyección en su horizonte externo.

Dimensiones

Según Ferruz (2020), la reputación corporativa es la imagen que otorga una compañía a su audiencia y a sus grupos de interés, creando percepciones internas y externas en base a la empresa; ésta variable es constituida por las siguientes dimensiones:

- **Recurso estratégico:** Comprendidos como aquellos que protegen las características que dan a un producto o servicio una ventaja competitiva. Las empresas poseen recursos tangibles, como la diversidad tecnológica, la ubicación, productos diferenciales; y recursos intangibles, como la cultura empresarial, valores, la gestión de marca. Logra integrar indicadores como las características, ventaja competitiva y la capacidad organizacional.
- **Acciones con Stakeholders:** El plan de relación con el público interesado es el proceso mediante el cual se incentiva la relación recíproca y ventajosa entre una compañía y los stakeholders, en donde comúnmente intervienen los inversores, consumidores, proveedores, colaboradores, medios de comunicación, entre otros. Esta gestión posee indicadores de relación recíproca, innovación en la atención y solución de problemas.

- Acciones que perduren en el tiempo: Las compañías requieren generar un factor diferencial en el mercado, para ello necesitan gestionar acciones sostenibles en beneficios de la sociedad y las compañías, siendo la incorporación de responsabilidad social empresarial, vanguardia en la oferta comercial, excelencia operativa, económica colaborativa, y demás. Logra constituir indicadores como la cultura organizacional, liderazgo empresarial y la resiliencia empresarial.
- Reconocimiento de marca: Se comprende como el nivel de cercanía que tienen los usuarios con una determinada marca; además, es una estrategia comercial que posee como propósito poner a la marca en la memoria de los usuarios de forma positiva, siendo medida respecto al reconocimiento de su logotipo, nombre y otros elementos de la marca. Esta dimensión integra indicadores de identidad de marca, nivel de familiaridad y diferenciación de marca.

1.7.2. Variable: Preferencia de marca

Conceptos

De acuerdo con Keller (1993), la preferencia de marca es la actitud favorable hacia la elección de compra de un producto. Es preciso indicar que la preferencia hacia una marca hace que el cliente represente emociones y recuerdos favorables con los productos, logrando representar actitud favorable con uno que otros objetos. Además, es un elemento importante que brinda forma a la elección y decisiones de las personas; entender lo complejo de la preferencia de marca nos accede a entender la psicología detrás de las actitudes de un cliente, así también, analizar los criterios que llevan para lograr su preferencia sobre ciertas marcas.

Según Cuong (2020) manifiesta que es un eslabón importante para entender la actitud de elección por parte del cliente, por ello, siempre ha recibido atención de los profesionales de la mercadotecnia. La misma ha desarrollado y alcanzado una significancia en la elección de bienes, puesto que los usuarios han inclinado su preferencia por una marca determinada y adquieren el bien cuando se les muestran otros de similar categoría.

Por su parte, Arellano et al. (2022) establecen que, es el sesgo que un usuario posee ante una marca específica; además, la misma se genera cuando un usuario logra identificar un bien y hacer que este forme parte de su estilo habitual de compra. El propósito de originar

una preferencia de marca es mantener un vínculo directo entre la marca y los clientes, creando lealtad y prioridad ante su decisión final.

Para Vera et al. (2022) la preferencia de marca se encuentra vinculada con la lealtad hacia una determinada marca, y los hallazgos de esta investigación evidencian dicha relación. Se logra determinar lealtad sobre la preferencia de una marca, constatado en su compra repetitiva, variación de precio y en la recomendación positiva para otras personas. Asimismo, es un elemento clave para la fidelidad incluso cuando no haya tenido otra experiencia previa con alguna otra marca.

Dimensiones

De acuerdo con Keller (1993), la preferencia de marca logra centrarse en las dimensiones:

- Conocimiento de marca: Referido al rango de cercanía de un consumidor con un bien por su nombre. Estipula el inicio del interés de un cliente por un bien o servicio; además, esta dimensión indica si los consumidores pueden recordar o identificar una marca, o si simplemente son conscientes de su existencia. Logra considerarse como indicadores al desarrollo de comunidades, interacción y admiración por la marca.
- Actitud hacia la marca: Una actitud más positiva puede generar una mayor fidelidad en los consumidores y, en efecto, una mayor inclinación para la compra. En este sentido. La actitud hacia la marca es el fundamento de las actividades de los clientes, y es un análisis individual siendo bueno o desfavorable, una sensación emocional y una propensión al comportamiento que conserva un sujeto. Se comprende como la opinión de un cliente sobre una marca, la misma que integra indicadores como respeto hacia la marca, actitudes ante la marca.
- Relación con la marca: Comprendida como la relación cliente – marca que vincula una persona con una determinada marca, aplicado de manera interdependiente y voluntaria entre las partes; constituyendo indicadores como la lealtad, recomendación y recompra.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

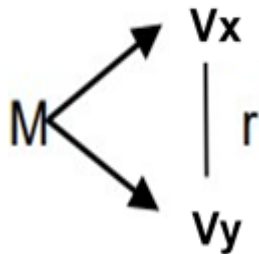
Indagación de tipo es correlacional simple, esta se basa en ejercer la recolección de datos en un solo momentos para luego ser analizadas describiendo los vínculos relacionales existentes entre los objetos de análisis, teniendo como efecto las modificaciones ejercidas de una sobre la otra (Hernández y Mendoza, 2018). Además, se presenta un corte transversal; Tamayo y Tamayo (2007) refieren que es cuando el recojo de información se efectúa en un tiempo de desarrollo conocido.

Además, se estipula un diseño No Experimental, en donde el investigador no tiene poder a influencia en las variables, al no existir alteración en su comportamiento, es posible el análisis de variables objetivo (Hernández, 2013).

Para la indagación se llevó a la práctica en un enfoque cuantitativo, como refiere Sánchez et al. (2018), el mismo está determinado en el control de los registros de información y la formulación de parámetros numéricos para analizar la data recolectada. Asimismo, este análisis se clasificó como aplicado, lo que significa que su principal enfoque estuvo en la ejecución directa en los resultados alcanzados, con la finalidad de abordar situaciones reales y solucionar dificultades concretas, a falta de centrarse sólo en la obtención de conocimientos teóricos.

Figura 1

Diagrama representativo del diseño



Donde:

Vx: Reputación Corporativa

Vy: Preferencia de marca

M: Muestra

r: Relación entre las variables

Nota. Elaboración propios autores

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Es el conglomerado de personas a analizar, donde cada quien estipula una característica singular, la que se evalúa y da base para la data de la investigación (Arias, 2006).

La población del estudio se encuentra constituido por 2928 clientes registrados en la empresa Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C. entre el periodo de enero y junio del año 2024.

2.2.2. Muestra

En la presente indagación se empleará un muestreo probabilístico, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), es aquel que otorga a la totalidad de sujetos de la población la misma opción para ser escogidos en un determinado estudio. Aquello implica un escenario más complicado que elimina ciertos sesgos sociales que logren influir de forma directa en el resultado final del estudio

De acuerdo a la cantidad de personas pertenecientes a la población de estudio, se procede a ejecutar la fórmula estadística finita de muestreo.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2928 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2928 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 340$$

$N = 2,928$ personas

$z = 1.96$ grado de confianza

$p = 0.50$ % de éxito

$q = 0.50$ % de fracaso

$e = 0.05$ error muestral

La muestra está definida por 340 usuarios de la empresa Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección análisis de datos

En la investigación prevaleció la encuesta, siendo el recurso apto en la compilación de información, tal como señala Gallardo (2017), la misma permite otorgar respuestas a problemas metodológicos, tras el recojo de información de acuerdo a un método establecido en donde se estipulen la información alcanzada.

De acuerdo al instrumento empleado, se optó por el cuestionario, según Hernández (2013) este tiene el propósito de adquirir data para el estudio, la misma que almacena factores de la investigación considerados como importantes; además, facilita hacer a un lado los problemas que son de interés.

El instrumento del estudio será creado y gestionado por las autoras del estudio, tomando en cuenta las dimensiones presentadas en la matriz de operacionalización, el mismo que estará conformado por 35 enunciados, considerando respuestas en escala de Likert, de acuerdo con Sánchez y Reyes (2009) es una categorización originada para el estudio de comportamientos, además, calcula inclinación en entorno sociales, también se le reconoce como rango sumados, dado que, las respuestas se relaciona con el puntaje de cada unidad de análisis.

En el estudio se estipulará el orden de las opciones de respuestas en escala Likert de concordancia desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo, entre valores de 1, 2, 3, 4 y 5.

Para comprobar la viabilidad del instrumento de estudio y el mismo se encuentre vinculado de forma directa con el objetivo establecido, es importante ameritar la validez mediante la experiencia de catedráticos concedores de las variables de estudio, logrando su aprobación correspondiente (Anexo 4).

De acuerdo con Medina y Verdejo (2020) la confiabilidad se evidencia como el rango de confianza en el que se admiten los hallazgos logrados por un autor enfocado en los procesos empleados para elaborar la indagación. La presente fiabilidad se alcanzó mediante las respuestas otorgadas por una muestra de 15 clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C., las mismas que fueron analizadas por el Alfa de Cronbach, cuyo hallazgo para la Reputación Corporativa fue 0,957 y para la Preferencia de Marca de 0,943; mostrando un grado Excelente (Anexo 5).

2.4. Procedimientos de recolección de datos

El compilación de información fue gestionada de manera directa con la empresa Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C. permitiendo alcanzar una base con la data de los clientes, adquiriendo los nombres completos, números telefónicos y los emails; este modo de estudio accede tener comunicación directa con los sujetos de investigación. Se consideró la aplicación del cuestionario de manera remota, gestionando llamadas telefónicas y envío de enlaces virtuales para el posterior llenado del cuestionario, haciendo mención la finalidad del estudio y la aplicación del instrumento de manera correcta con los clientes.

Se alcanzó integrar los datos a sistema de cálculos, empleando Microsoft Excel versión 2019, dando orden de acuerdo a la cantidad de clientes y preguntas totales del cuestionario, otorgando puntuación coherente para cada una; luego, la base fue ventajosa para alcanzar el estudio descriptivo y se proceda a la tabulación de hallazgos, resolviendo tablas y gráficos estadísticos.

La normalidad fue generada mediante Kolmogorov Smirnov, teniendo en cuenta una muestra > 50 individuos, los resultados del Software estadístico SPSS V.26 muestran una Sig. $< .05$, por ellos los objetos de investigación no poseen distribución normal, efectuando la estadística Rho Spearman a efectos de identificar la asociación de las variables.

2.5. Aspectos éticos

Según al cumplimiento determinado en el Manual de ética en indagación por la Universidad Privada del Norte, la indagación está convencida por aplicar el proceso ético correspondiente; la indagación se encuentra basada en principios de confidencialidad sin mantener propósitos de lucro. El estudio tiene sólo finalidades académicas, se precisa data alcanzada siendo respetuoso con los criterios de reserva. Además, se respetó firmemente la información recolectada, sin generar cambios en los criterios de los jueces; de acuerdo a la confidencialidad, no se efectuó comunicación externa de los resultados sin poseer la autorización correspondiente, finalmente la indagación se generó de forma exclusiva para tratamiento académico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Es crucial determinar si los objetos de estudio poseen una distribución normal, ante ello, se puso en marcha la normalidad Kolmogorov-Smirnov considerando una muestra mayor a 50 individuos, estipulando:

H₀: La Reputación corporativa y Preferencia de marca tienen distribución Normal

H_i: La Reputación corporativa y Preferencia de marca no tienen distribución Normal

Tabla 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Reputación corporativa	0.212	340	0.001
Recurso Estratégico	0.171	340	0.001
Acciones con stakeholders	0.161	340	0.001
Acciones que perduren en el tiempo	0.185	340	0.001
Reconocimiento de marca	0.125	340	0.001
Preferencia de marca	0.172	340	0.001
Conocimiento de marca	0.293	340	0.001
Actitud hacia la marca	0.265	340	0.001
Relación con la marca	0.206	340	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se evidencia Significancias por debajo de .05, aceptando de tal manera la hipótesis alterna (H_i), por ellos, los objetos de estudio no poseen distribución Normal; en consecuencia, el estudio estadístico se efectuó mediante Pruebas No Paramétricas, empleando para la indagación la estadística Rho de Spearman.

Análisis inferencial

Respecto al OE 1: Analizar la relación entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.

Tabla 2

Relación entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca

			Recurso estratégico	Preferencia de marca
Rho de Spearman	Recurso estratégico	Coefficiente de correlación	1,000	,881**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	340	340
	Preferencia de marca	Coefficiente de correlación	,881**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

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

En la tabla 2 se visualiza que una Sig. < .05, indicando que existe una relación directa entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca. El valor el valor Rho de Spearman = .881 indicando una relación directa muy alta, por lo que a mejor gestión de los recursos estratégicos mayor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

Según el OE 2: Analizar la relación entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.

Tabla 3.

Relación entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca

			Acciones con stakeholders	Preferencia de marca
Rho de	Acciones con	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
Spearman	stakeholders	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	340	340
	Preferencia de	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
	marca	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

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

En la tabla 3 se visualiza que una Sig. < .05, indicando que existe una relación directa entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca. El valor el valor Rho de Spearman = .817 indicando una relación directa muy alta, por lo que a mejores acciones con stakeholders mejor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

De acuerdo al OE 3: Analizar la relación entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.

Tabla 4

Relación entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca

			Acciones que	
			perduren en el	Preferencia de
			tiempo	marca
Rho de	Acciones que	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
Spearman	perduren en el	Sig. (bilateral)	.	,000
	tiempo	N	340	340
	Preferencia de	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
	marca	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

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

En la tabla 4 se visualiza que una Sig. < .05, indicando que existe una relación directa entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca. Asimismo, el valor el valor Rho de Spearman = .876 indica una relación directa positiva muy alta, por lo cual a mejores acciones que perduren en el tiempo mejor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

En relación al OE 4: Analizar la relación entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.

Tabla 5

Relación entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca

			Reconocimiento de marca	Preferencia de marca
Rho de Spearman	Reconocimiento de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,881**
		N	340	340
	Preferencia de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,881**	1,000
		N	340	340

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

En la tabla 5 se visualiza que una Sig. < .05, indicando la existencia de una relación directa entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca. Asimismo, el valor el valor Rho de Spearman = .881 indicando una relación directa muy alta, por lo cual a un más alto reconocimiento de marca mayor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

De acuerdo al OG: Determinar el nivel de relación entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.

Tabla 6

Relación entre la Reputación corporativa y Preferencia de marca

			Reputación corporativa	Preferencia de marca
Rho de Spearman	Reputación corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	340	340
	Preferencia de marca	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

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

La tabla 6 manifiesta una Sig. < .05, indicando la existencia de una relación directa entre la dimensión la reputación corporativa y la preferencia de marca. Asimismo, el valor el valor Rho de Spearman = .923 indicando una relación directa muy alta, por lo que a mejor gestión de Reputación corporativa mejor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el OE 1, se consideró analizar la relación entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail SAC; los hallazgos de la tabla 2 evidencian mediante la estadística inferencial Rho Spearman que, existe una relación positivo alto entre los recursos estratégicos y la preferencia de marca, obteniendo un coeficiente de correlación igual a .881 y una Sig. < .05,

aceptando la hipótesis alterna del estudio. Los hallazgos tienen cierta semejanza con los resultados de López y Muro (2021) quienes resolvieron que, la identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa se relacionan de manera positiva y directa con el impacto del cliente, evidenciado mediante la estadística inferencial R Pearson con un coeficiente igual a .751 y una Sig. = .001 (menor 5%), accediendo de tal manera a la relación entre los objetos de investigación.

Estos hallazgos se apoyan en la teoría de Aguilar et al. (2027) sosteniendo que, la reputación corporativa es la opinión otorgada a alguien, siendo fundamentado en la noción que la misma crea en el transcurrir del tiempo. Para comprender la reputación corporativa de una compañía, es clave estar en la condición del cliente, la percepción brindada por este nos otorga un escenario cercano, pero no exacto, es importante complementarlo con la opinión de los colaboradores, puesto que, la conducta de ellos logra influir en los puntos de vista externos. Asimismo, Ferruz (2020) manifiesta que, los recursos estratégicos son comprendidos como aquellos que protegen las características que dan a un producto o servicio una ventaja competitiva. Las empresas poseen recursos tangibles, como la diversidad tecnológica, la ubicación, productos diferenciales; y recursos intangibles, como la cultura empresarial, valores, la gestión de marca.

En relación al OE 2, se consideró analizar la relación entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca por parte de los usuarios de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail SAC; la tabla 3 evidencia mediante la estadística inferencial Rho Spearman una relación directa de nivel positivo muy alto entre las acciones con stakeholders y la preferencia de marca, alcanzando un coeficiente de correlación igual a .817 y una Sig. = .000 < .05, accediendo a la hipótesis de estudio. Los resultados mencionados, tienen cierta similitud con la indagación de Zúñiga (2021) quien resolvió que, existe una relación positiva considerable entre la imagen corporativa y la satisfacción de la marca Sublime en los clientes de 23 a 31 años de La Esperanza; evidenciando una relación Rho = .657 y una Sig. bilateral < .05 (p = .001). Por otro lado, la indagación de Maurtua y Vega (2021) muestran cierta similitud con lo mencionado, resolviendo una relación directa entre la reputación corporativa y la generación de valor en los usuarios externos de la compañía Praxair S.R.L., evidenciando una R Pearson igual a 16,396 y una Sig. = .000 menor a 5% (0,05).

La teoría de Suárez (2023) consideró que, la reputación corporativa es la imagen, la

noción y el prestigio que una compañía refleja ante sus diversas audiencias; aquello incluye a los clientes, inversionistas, colaboradores, proveedores y la comunidad. Es cómo una organización es vista y recordada en base a sus valores que aporta, sus acciones y ayuda para la sociedad. Asimismo, es claro relatar que, una adecuada reputación corporativa es manifestada como ventaja comercial, siendo empelada como una estrategia comercial que favorezca a la perfección de indicadores para las compañías. A su vez Ferruz (2020) indicó que, la administración de relaciones con los colectivos de interés es el proceso mediante el cual se incentiva una relación recíproca y ventajosa entre una compañía y sus grupos de interés, en donde comúnmente intervienen los inversores, clientes, empleados, medios de comunicación, y demás. Esta gestión posee indicadores de relación recíproca, innovación en la atención y solución de problemas.

Según el OE 3, soporta analizar la relación entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC; los hallazgos de la tabla 4 evidencia un Rho Spearman de .876 y una Sig. < 5% ($p = .000 < .05$); reflejando una relación directa y significativa entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024. Los hallazgos guardan cierta semejanza con lo encontrado por Coronado (2022) en su indagación donde resolvió un vínculo relacional positivo bajo entre la imagen corporativa y reputación organizacional de una entidad pública; dato evidenciado mediante la estadística inferencial Rho Spearman = 0.304 y una Sig. menor a .05 ($p = .001$). Sumado a ello, la investigación de Tessarolo (2022) apoya a lo mencionado, logrando resolver que, la gestión de las redes sociales influye positivamente en un nivel alto en la reputación empresarial de la organización Moiras de Trujillo, obteniendo un coeficiente Rho Spearman igual a .923 y un nivel de Sig. = .000.

Lo expuesto es reforzado con la teoría de Berceruelo et al. (2016) quienes refieren que, la reputación corporativa se comprende como la noción que tienen los interesados acerca de una compañía y que las acciones otorgadas logren ratificar su verdadera reputación. Los principales puntos que logran tener impacto en la noción de los clientes son la responsabilidad social corporativa, el rendimiento y la comunicación, siendo ejecutados de forma integral para conseguir los objetivos corporativos esperados. Asimismo, Ferruz (2020) consideró que, las compañías requieren generar un factor diferencial en el mercado,

para ello necesitan gestionar acciones sostenibles en beneficios de la sociedad y las compañías, siendo la incorporación de responsabilidad social empresarial, vanguardia en la oferta comercial, excelencia operativa, económica colaborativa, y demás.

El OE 4 se fundamentó en analizar la relación entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC; los hallazgos de la tabla 5 evidencia un Rho Spearman = .881 y una Sig. menor al 5% ($p = .000 < .05$); reflejando la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los usuarios de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024. Los resultados en mención tienen cierta similitud con la indagación de Castro (2020) quien resolvió la existencia de una relación importante entre la calidad del servicio y la reputación empresarial de la compañía Solexcom S.A.C. obteniendo un vínculo relacional positivo bajo Rho de Spearman = .320 y una Sig. bilateral menor a .05 ($p = .000$). Por otro lado, la indagación de Blas y Coarite (2023) muestra cierta similitud con lo mencionado, resolviendo la existencia de una relación entre la reputación corporativa y ventaja competitiva, evidenciando por un Rho = .826 y un nivel de significancia de $p = .000 < .05$, consolidando el vínculo relacional entre los objetos de investigación.

Lo manifestado se fortalece con lo sustentado por Ferruz (2020) quien sostiene que, el reconocimiento de marca soporta ser un nivel de familiaridad que los clientes manifiestan para una marca en singular; además, es una táctica de marketing que el fin de poner a la marca en mente de los consumidores de forma positiva, siendo medida de acuerdo a lo bien que los clientes pueden reconocer el logotipo, el nombre, los productos y otros recursos de la marca. Esta dimensión integra indicadores de identidad de marca, nivel de familiaridad y diferenciación de marca

Con respecto al OE, se consideró determinar el nivel de relación entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024. Los resultados en la tabla 6 demuestran que existe una relación positiva de nivel alto entre la Reputación corporativa y Preferencia de marca con un Rho Spearman de .923 y una Sig. por debajo del 5% ($p = .000 < .05$); lo que permite aceptar la hipótesis alterna: existe relación significativa entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y

Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024. Estos hallazgos guardan similitud con la investigación de Loyola y Urquiza (2020) quienes obtuvieron una relación directa e importante entre la Reputación corporativa y la Preferencia de marca, obteniendo un Rho Spearman = .675 y una significancia de .000; permitiendo concluir que, mientras más elevado sea el nivel de reputación corporativa que muestre la empresa, más elevado será la preferencia de marca por parte de los clientes.

Con fundamento en lo mencionado, Ferruz (2020) afirma que la reputación corporativa es un elemento intangible que se manifiesta en la conducta de las empresas y requiere de un lapso de tiempo para su crecimiento. Esto es percibido por los involucrados como un creador de beneficio ya que se adapta a los principios que ellos consideran meritorios de tal aspecto. A su vez, Keller (1993) consideró que, la preferencia de marca es la actitud favorable hacia la elección de compra de un producto. Además, es una fuerza ventajosa que brinda manera para elegir y decidir por parte de los sujetos; comprender las complejidades de la preferencia de marca nos accede ahondar en la psicología detrás del comportamiento del cliente y analizar los elementos que enrumban a los individuos a preferir determinadas marcas sobre otras.

La **limitación** manifestada en la indagación se establece en la información, ya que no se hallaron muchos antecedentes que muestren la relación entre la Reputación corporativa y Preferencia de marca, teniendo como efecto el poder tomar los estudios más cercanos que apoyen a la resolución del presente estudio, no obstante, deja un precedente para que próximas investigaciones contribuyan con el presente tema que está en evolución. Otro aspecto limitante pues alcanzar contacto vía remota con los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, otorgándoles confianza y determinando que la indagación posee finalidades totalmente académicas, logrando con ello, la resolución completa del cuestionario. Asimismo, se ejerció un duro trabajo para establecer contacto con un estadístico, accediendo al desarrollo de la relación de los objetos de estudio a través de la estadística inferencial. En el marco teórico, se optó por utilizar un espacio de datos con criterios más cercanos a las variables, resolviendo un marco teórico favorable para la investigación.

Considerando las **implicancias teóricas** de la indagación, fue factible estudiar y confortar teorías que permiten determinar una mayor comprensión de la Reputación

corporativa; así como de la Preferencia de marca, criterios vanguardistas para la gestión comercial. De igual manera, es una literatura importante para el espacio científico, teniendo en cuenta los pocos estudios que integren el vínculo relacional entre las dimensiones de los objetos de análisis con un estudio descriptivo y correlacional. Respecto a las **implicancias metodológicas**, se utilizó un análisis académico para monitorear y analizar las variables, lo cual fue posible a través de la construcción de un cuestionario apto para el recojo de información necesaria. Luego, el cuestionario obtuvo validez y confiabilidad, convirtiéndose en un recurso oportuno para futuros académicos interesados en la medición de ambos fenómenos en el sector de la gestión administrativa. En relación a las **implicancias prácticas**, este estudio ayuda a quienes gestionan empresas de servicio al público, dado que el presente estudio les permite tener conocimientos sobre qué tan de acuerdo es la gestión de Reputación Corporativa para tener efecto en la Preferencia de marca, siendo un factor comercial favorable para permanecer de manera competitiva dentro.

Tras lo mencionado se logra concluir que, respecto al objetivo general, se determinó la relación directa entre la Reputación corporativa y Preferencia de marca, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman igual a .923, indicando la existencia de una correlación positiva muy alta, por lo que a mejor gestión de Reputación corporativa mejor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo

Según el OE 1, se demostró la existencia de una relación directa entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca, alcanzando un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a .881, indicando la existencia de una relación positiva muy alta, por lo que a mejor gestión de los recursos estratégicos mayor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

En el segundo objetivo específico, se evidenció la existencia de una relación directa entre la dimensión acciones con stakeholders y la preferencia de marca, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a .817, indicando la existencia de una relación positiva muy alta, por ende, a mejores acciones con stakeholders mejor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

En el OE 3, se demostró la existencia de una relación directa entre la dimensión acciones que perduren en tiempo y la preferencia de marca, alcanzando un coeficiente de relación Rho de Spearman igual a .876, indicando la existencia de una correlación positiva muy alta, por ende, a mejores acciones que perduren en el tiempo mejor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

En el OE 4, se evidenció que, existe una relación directa entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca, obteniendo un coeficiente de relación Rho de Spearman igual a .881, indicando la existencia de una correlación positiva muy alta, por ende, a mayor reconocimiento de marca mayor será la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo.

REFERENCIAS

- Aguilar, P. (2022). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Open Mind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>
- Aldás (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*. (Tesis post grado para optar la Maestría en Administración de Empresas Mención Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y

- Ambiente). Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33773/1/045%20ADE.pdf>
- Arellano, J., Hidalgo, Z. y Urbano, N. (2022). *Análisis de la relación entre las variables de Brand Equity, preferencia de marca e intención de compra, bajo el modelo de Aaker, para la marca de cerveza artesanal Barbarian en Lima Metropolitana y Callao durante el periodo 2021*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Gestión Empresarial). Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/555767513.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*.
<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial* (1ª. Ed.), Editorial Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Blas, V. y Coarite, V. (2023). *Reputación corporativa y ventaja competitiva en una empresa privada de telecomunicaciones del distrito de Ate, periodo 2021*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33962/Blas%20Lara%2c%20Violeta%20-%20Coarite%20Silva%2c%20Vanessa%20Marielena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, A. (2020). *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima 2020*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25577/Castro%20P%c3%a9rez%2c%20Astrid%20Ibania.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Coronado, C. (2022). *Imagen corporativa y reputación organizacional de una identidad pública en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2022*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105083/Coronado_M_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuong, D. (2020). La influencia de la satisfacción con la marca, la confianza en la marca y la preferencia de marca en la lealtad a las marcas de portátiles. *Researchgate. Sys Rev Pharm*, 11(11), 95-101.
https://www.researchgate.net/publication/344416841_THE_INFLUENCE_OF_BRAND_SATISFACTION_BRAND_TRUST_BRAND_PREFERENCE_ON_BRAND_LOYALTY_TO_LAPTOP_BRANDS

Ferruz, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 331-349.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/638/1182>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (1ra ed.). Huancayo: Universidad Continental, Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gil, A. (2019). *La importancia de la Reputación Corporativa*. Tempo Group – Market Intelligence. <https://www.tempogroupsa.com/la-importancia-de-la-reputacion-corporativa-by-psicologa-ana-gil/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7°). McGraw-Hill Education.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernández Sampieri (2013). *Metodología de la Investigación* 6ta ed. McGraw-Hill Mexico, D.F. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Keller, K. (1993). *Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente*. USA. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

Krishna, A. (2021). *La relación entre reputación y marca*. Ed. MacGraw-Hill.
<https://arial.pe/relaciones-publicas-reputacion-marca/>

- López, L. y Muro, N. (2021). *Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Artes y Diseño Gráfico Empresarial). Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8852/L%c3%b3pez%20V%c3%a1squez%20Luis%20%26%20Segura%20Muro%20Nadia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loyola, C. y Urquiza, M. (2020). *Reputación corporativa y preferencia de marca en los clientes del lavadero de vehículos Clean Car en Trujillo, 2020*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Administración y Marketing). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31466/Loyola%20Mendoza%2c%20Christian%20Bryan-Urquiza%20Alfaro%2c%20Mario%20Alejandro.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Maurtua, C. y Vega, B. (2021). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo de la empresa Praxair Perú S.R.L., Trujillo 2020*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7846/REP_CLAUDI A.MA%c3%9aRTUA_BRUNO.VEGA_REPUTACI%c3%93N.CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. Universidad Politécnica Salesiana. *Redalyc. Revista de Educación*, vol. 15, núm. 2, pp. 270-284, 2020.
<https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>
- Monsálvez, S. (2018). *Mala reputación empresarial: ¿cómo puede afectar a la empresa?*
<https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/mala-reputacion-afecta-empresa>
- Ormeño, S. (2021). *Factores que indican en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil*. Estudio documental bibliográfico. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20085/1/UPS-GT003163.pdf>

- Orozco, J. (2018). *Reputación Corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. 1era edición. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9929/Reputacio%cc%81n%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega, C. (2022). *Preferencia de marca: Qué es, importancia y cómo crearla*. <https://www.questionpro.com/blog/es/preferencia-de-marca/>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing*. 3era edición. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez, H., Reyez, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Primera Edición, junio 2018. Editado por: ©Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez H. y Reyes C. (2009). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Suárez, P. (2023). *Reputación corporativa: un activo intangible parte de tu marca*. SEONET – Marketing Digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/reputacion-corporativa/>
- Tessarolo, M. (2022). *Influencia de las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33244/TESIS%20FINAL%20%2817%29_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tutaya, A. (2018). *¿Qué es la reputación corporativa y cómo gestionarla?* <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/reputacion-corporativa/>
- Valle, D., Vásquez, D., Soria, J. y Zambrano, M. (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa. Estudio documental bibliográfico. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. Vol.6, Núm.12 (Ed. Julio –diciembre 2023). <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134/240>

Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M. y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. Redalyc. *Revista Academia & Negocios*, vol. 8, núm. 2, pp. 139-154, 2022.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>

Zúñiga, D. (2021). *Imagen corporativa y satisfacción de marca Sublime en consumidores del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021*. (Tesis pre grado para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66039/Zu%c3%bliga_JDK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Reputación corporativa	Reputación corporativa: elemento intangible que se manifiesta en la conducta de las empresas y requiere de un lapso de tiempo para su crecimiento. Esto es percibido por los involucrados como un creador de beneficio ya que se adapta a los principios que ellos consideran meritorios de tal aspecto (Ferruz, 2020)	El estudio se desarrolló en función a un cuestionario creada para medir las dimensiones de la variable independiente: Recurso estratégico, acciones con stakeholders, acciones que perduren en el tiempo, reconocimiento de marca.	Recurso estratégico	Características	Ordinal
				Ventaja competitiva	
				Capacidad organizacional	
			Acciones con stakeholders	Relación recíproca	
				Innovación en la atención	
				Solución de problemas	
			Acciones que perduren en el tiempo	Cultura organizacional	
				Liderazgo empresarial	
				Resiliencia empresarial	
			Reconocimiento de marca	Identidad de marca	
				Nivel de familiaridad	
				Diferenciación de marca	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Preferencia de marca	La preferencia de marca es la actitud favorable hacia la elección de compra de un producto. Es preciso indicar que la preferencia hacia una marca hace que el cliente represente emociones y recuerdos favorables con los productos, logrando representar actitud favorable con uno que otros objetos (Keller, 1993).	El estudio se desarrolló en función a un cuestionario creada para medir las dimensiones de la variable dependiente: Conocimiento de marca, actitud hacia la marca, relación con la marca.	Conocimiento de marca	Desarrollo de comunidades	Ordinal
				Interacción y admiración por la marca	
			Actitud hacia la marca	Respeto hacia la marca	
				Actitudes ante la marca	
			Relación con la marca	Lealtad	
				Recomendación	
				Recompra	

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TITULO: La reputación corporativa y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es la relación entre reputación corporativa y preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024?	<p>GENERAL:</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel de relación entre la Reputación Corporativa y la Preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Reputación corporativa</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Correlacional simple</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Constituido por 2928 clientes registrados en la empresa Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C. entre los meses enero y junio del año 2024</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Conformada por 340 clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C. entre los meses enero y junio del año 2024</p> <p>MUESTREO:</p> <p>Probabilístico, mediante la fórmula finita de muestreo</p>
	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión acciones con</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la relación entre la dimensión recurso estratégico y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024. - Analizar la relación entre la dimensión 	<p>VARIABLE 2:</p> <p>Preferencia de marca</p>	<p>Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos – Software SPSS V.26</p>	

	<p>stakeholders y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.</p> <p>Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Retail Practi Retail 7 S.A.C., Trujillo 2024.</p>	<p>acciones con stakeholders y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la relación entre la dimensión acciones que perduren en el tiempo y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024. - Analizar la relación entre la dimensión reconocimiento de marca y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024. 			<p>CRITERIO DE INCLUSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes registrados entre los meses enero y junio del año 2024. - Clientes con registro único de compra en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024. <p>CRITERIO DE EXCLUSIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes registrados en meses diferentes a los pertenecientes entre los meses enero y junio del año 2024. - Clientes con registro múltiple o repetitivo de compra en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 SAC, Trujillo, 2024.
--	---	--	--	--	--

Anexo 3. Matriz de Instrumentos

La Reputación corporativa y la preferencia de marca por parte de los clientes de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C., 2024

Estimado cliente se le solicita colaborar completando el siguiente cuestionario que integran las variables de estudio “Reputación corporativa” y “Preferencia de marca” información de carácter anónimo, únicamente empleada para objetivos académicos, motivo por lo que se le solicita responder con entera transparencia y sinceridad. Asimismo, agradecemos su disposición y apoyo en este estudio.

Escala a considerar:

1-Totalmente en desacuerdo / 2-En desacuerdo / 3-Ni de acuerdo, ni desacuerdo / 4-De acuerdo / 5-Totalmente de acuerdo

N°	VARIABLE 1: REPUTACIÓN CORPORATIVA	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Recurso Estratégico					
1	El servicio al cliente otorgado por la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor diferencial frente a los demás competidores del mercado					
2	Los pasillos y anaqueles de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentran señalizados permitiendo la accesibilidad de productos y fácil traslado dentro de la tienda					
3	La accesibilidad de precios y variedad de productos es un recurso positivo de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.					
4	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. siempre brindan variedad de soluciones ante las incomodidades de los clientes					
5	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee colaboradores con una elevada voluntad de trabajo orientada a la atención al cliente					
	Dimensión 2: Acciones con Stakeholders					
6	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele retribuir a sus clientes con ciertas facilidades premiando su preferencia de consumo en la tienda					
7	Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene vanguardia e innovación en la tienda permitiendo la satisfacción de los clientes					

8	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. permite la opinión del público para renovar la gestión comercial en el establecimiento					
9	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. atiende los problemas y/o reclamos de los clientes finalizando en buenos términos de atención a los mismos					
10	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. investiga de forma periódica las incomodidades de los clientes durante su estadía de compra en la tienda					
	Dimensión 3: Acciones que perduren en el tiempo					
11	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. cumplen con lo establecido en la misión, visión y cultura de la empresa					
12	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se evidencia un respeto comunicación entre colaboradores y frente a los clientes					
13	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se muestra liderazgo de servicio generando un trabajo eficiente					
14	Se muestra un cumplimiento de labores por cada uno de los colaboradores, todos direccionado a una buena atención al cliente					
15	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se adaptan de forma eficiente ante los cambios y problemas del entorno					
	Dimensión 4: Reconocimiento de marca					
16	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee diferenciación respecto a su identidad comercial (logo, servicio al cliente y productos)					
17	Los elementos gráficos y visuales representan identidad exclusiva de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.					
18	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. respetan y practican el protocolo de servicio al cliente favoreciendo la satisfacción de compra					
19	El ambiente y servicio de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. despliega sentimientos e ideas positivas siendo una cualidad diferencial frente a la competencia					
20	Los colaboradores mantienen una línea apropiada se servicio para su atención al cliente					
	VARIABLE 2: PREFERENCIA DE MARCA					
	Dimensión 1: Conocimiento de marca					
21	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. genera esfuerzos para ser recomendada de manera positiva por sus clientes					
22	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. eleva la cantidad de sus clientes frecuentes puesto que su servicio, productos y precios son justos e impecables					

23	Las conductas de los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son oportunas para determinar que la tienda guarda un alto “grado de familiaridad” con los clientes				
24	Los esfuerzos comerciales de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son apropiados para ser identificado y recordado de forma rápida frente a los demás competidores				
25	La trayectoria de tiempo de servicio y no estar vinculado en controversias públicas y/o comerciales aportan un grado de respeto y admiración para la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.				
	Dimensión 2: Actitud hacia la marca				
26	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. responde de manera rápida y asertiva ante cualquier duda o inquietud de los clientes				
27	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. brinda alternativas de solución ante determinados problemas en el servicio ofertado				
28	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. adopta una cultura de servicio siendo un factor diferencial a lo largo del tiempo				
29	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene conexión cercana con los clientes permitiendo aumentar los niveles de fidelización con la marca				
30	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele evaluar la calidad del producto y el servicio otorgado considerando la opinión de los clientes				
	Dimensión 3: Relación con la marca				
31	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. guarda un respeto e identificación de sus clientes frecuentes permitiendo asegurar su lealtad por la marca				
32	Una marca impecable como el de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. asegura la lealtad de sus clientes				
33	El clima laboral que se percibe en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor para recomendar a la empresa de manera positiva				
34	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentra ubicada en zona estratégica favorecedora para sus clientes				
35	El servicio al cliente, la variedad de productos y la accesibilidad en los precios son factores que ayudan a repetir las compras de los clientes cuando éstas sean necesarias				

Anexo 4. Validación de expertos

Validación 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Billy Cristian Andros Arana Torres
.....
identificado con DNI N° 43843450....., GRADO Y/O ESPECIALIDAD:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por las estudiantes Ana Paula Aliaga Rivadeneira y Crisell Carolina Lecca Villalobos para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C., TRUJILLO 2024” que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 09 de setiembre del 2024



Lic. Billy Cristian Arana Torres
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y COMUNICACIONES (E)
EPS. SEDACHIMBOTE S.A.

Firma del experto

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

Título de investigación: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C., TRUJILLO 2024"
Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Autores: <ul style="list-style-type: none"> - Ana Paula, Aliaga Rivadencira - Crisell Carolina, Lecca Villalobos
El instrumento de medición pertenece a las variables: <ul style="list-style-type: none"> - Reputación Corporativa - Preferencia de Marca

ESCALA A CONSIDERAR: 1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

N°	VARIABLE 1: REPUTACIÓN CORPORATIVA	Calificación					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	Dimensión 1: Recurso Estratégico						
01	El servicio al cliente otorgado por la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor diferencial frente a los demás competidores del mercado						
02	Los pasillos y anaqueles de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentran señalizados permitiendo la accesibilidad de productos y fácil traslado dentro de la tienda						
03	La accesibilidad de precios y variedad de productos es un recurso positivo de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.						
04	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. siempre brindan						



Lic. Billy Cristian Arana Torres
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y COMUNICACIONES (E)
EPS. SEDACHAMOTE S.A.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
	variedad de soluciones ante las incomodidades de los clientes					
05	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee colaboradores con una elevada voluntad de trabajo orientada a la atención al cliente					
Dimensión 2: Acciones con Stakeholders						
06	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele retribuir a sus clientes con ciertas facilidades premiando su preferencia de consumo en la tienda					
07	Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene vanguardia e innovación en la tienda permitiendo la satisfacción de los clientes					
08	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. permite la opinión del público para renovar la gestión comercial en el establecimiento					
09	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. atiende los problemas y/o reclamos de los clientes finalizando en buenos términos de atención a los mismos					
10	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. investiga de forma periódica las incomodidades de los clientes durante su estadía de compra en la tienda					
Dimensión 3: Acciones que perduren en el tiempo						
11	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. cumplen con lo establecido en la misión, visión y cultura de la empresa					
12	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se evidencia un respeto comunicación entre colaboradores y frente a los clientes					
13	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se muestra liderazgo de servicio generando un trabajo eficiente					
14	Se muestra un cumplimiento de labores por cada uno de los colaboradores, todos direccionado a una buena atención al cliente					
	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se adaptan de					



Lic. Billy Cristian Arana Torres
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y COMUNICACIONES (E)
EPS. SEDACHIMBOTE S.A.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
15	forma eficiente ante los cambios y problemas del entorno					
Dimensión 4: Reconocimiento de marca						
16	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee diferenciación respecto a su identidad comercial (logo, servicio al cliente y productos)					
17	Los elementos gráficos y visuales representan identidad exclusiva de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.					
18	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. respetan y practican el protocolo de servicio al cliente favoreciendo la satisfacción de compra					
19	El ambiente y servicio de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. despliega sentimientos e ideas positivas siendo una cualidad diferencial frente a la competencia	(
20	Los colaboradores mantienen una línea apropiada de servicio para su atención al cliente					
VARIABLE 2: PREFERENCIA DE MARCA						
Dimensión 1: Conocimiento de marca						
21	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. genera esfuerzos para ser recomendada de manera positiva por sus clientes					
22	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. eleva la cantidad de sus clientes frecuentes puesto que su servicio, productos y precios son justos e impecables					
23	Las conductas de los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son oportunas para determinar que la tienda guarda un alto "grado de familiaridad" con los clientes					
24	Los esfuerzos comerciales de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son apropiados para ser identificado y recordado de forma rápida frente a los demás competidores					
25	La trayectoria de tiempo de servicio y no estar vinculado en controversias públicas y/o comerciales aportan un grado de respeto y					



Lic. Billy Cristian Arana Torres
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y COMUNICACIONES (E)
EPS. SEDACHIMBOTE S.A.

	admiración para la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.						
	Dimensión 2: Actitud hacia la marca						
26	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. responde de manera rápida y asertiva ante cualquier duda o inquietud de los clientes						
27	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. brinda alternativas de solución ante determinados problemas en el servicio ofertado						
28	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. adopta una cultura de servicio siendo un factor diferencial a lo largo del tiempo						
29	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene conexión cercana con los clientes permitiendo aumentar los niveles de fidelización con la marca						
30	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele evaluar la calidad del producto y el servicio otorgado considerando la opinión de los clientes						
	Dimensión 3: Relación con la marca						
31	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. guarda un respeto e identificación de sus clientes frecuentes permitiendo asegurar su lealtad por la marca						
32	Una marca impecable como el de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. asegura la lealtad de sus clientes						
33	El clima laboral que se percibe en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor para recomendar a la empresa de manera positiva						
34	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentra ubicada en zona estratégica favorecedora para sus clientes						
35	El servicio al cliente, la variedad de productos y la accesibilidad en los precios son factores que ayudan a repetir las compras de los clientes cuando éstas sean necesarias						



Lic. Billy Cristian Ahana Torres
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y COMUNICACIONES (E)
EPS. SEDACHIMBOTE S.A.



Sugerencias:

Firma del experto:



Lic. Billy Cristian Arana Torres
JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y COMUNICACIONES (E)
EPS. SEDACHIMKOTE S.A.

Validación 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Tatiana Ramírez Orellana
.....
identificado con DNI N° 32983271, GRADO Y/O ESPECIALIDAD:
Ingeniero Geógrafo
.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por las estudiantes Ana Paula Aliaga Rivadeneira y Crisell Carolina Lecca Villalobos para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C., TRUJILLO 2024" que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 09 de setiembre del 2024



Firma del experto
Ing. Tatiana Ramírez Orellana
GERENTE COMERCIAL
EPS. SEDACHIMBOTE S.A.

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

Título de investigación: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C., TRUJILLO 2024"
Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Autores: <ul style="list-style-type: none"> - Ana Paula, Aliaga Rivadeneira - Crisell Carolina, Lecca Villalobos
El instrumento de medición pertenece a las variables: <ul style="list-style-type: none"> - Reputación Corporativa - Preferencia de Marca

ESCALA A CONSIDERAR: 1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Nº	VARIABLE I: REPUTACIÓN CORPORATIVA	Calificación					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	Dimensión I: Recurso Estratégico						
01	El servicio al cliente otorgado por la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor diferencial frente a los demás competidores del mercado						
02	Los pasillos y anaqueles de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentran señalizados permitiendo la accesibilidad de productos y fácil traslado dentro de la tienda						
03	La accesibilidad de precios y variedad de productos es un recurso positivo de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.						
04	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. siempre brindan						



Tatiana Ramirez Orellana
GERENTE COMERCIAL
UPS. SERV. COMBOTE S.A.

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
	variedad de soluciones ante las incomodidades de los clientes					
05	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee colaboradores con una elevada voluntad de trabajo orientada a la atención al cliente					
Dimensión 2: Acciones con Stakeholders						
06	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele retribuir a sus clientes con ciertas facilidades premiando su preferencia de consumo en la tienda					
07	Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene vanguardia e innovación en la tienda permitiendo la satisfacción de los clientes					
08	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. permite la opinión del público para renovar la gestión comercial en el establecimiento					
09	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. atiende los problemas y/o reclamos de los clientes finalizando en buenos términos de atención a los mismos					
10	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. investiga de forma periódica las incomodidades de los clientes durante su estadía de compra en la tienda					
Dimensión 3: Acciones que perduren en el tiempo						
11	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. cumplen con lo establecido en la misión, visión y cultura de la empresa					
12	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se evidencia un respeto comunicación entre colaboradores y frente a los clientes					
13	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se muestra liderazgo de servicio generando un trabajo eficiente					
14	Se muestra un cumplimiento de labores por cada uno de los colaboradores, todos direccionado a una buena atención al cliente					
	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se adaptan de					



Ing. Tatiana Ramírez Orellana
 GERENTE COMERCIAL
 EPS. SERACHAMBOTE S.A.


 UNIVERSIDAD
 PRIVADA DEL NORTE

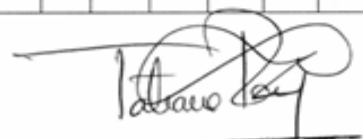
15	forma eficiente ante los cambios y problemas del entorno					
Dimensión 4: Reconocimiento de marca						
16	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee diferenciación respecto a su identidad comercial (logo, servicio al cliente y productos)					
17	Los elementos gráficos y visuales representan identidad exclusiva de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.					
18	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. respetan y practican el protocolo de servicio al cliente favoreciendo la satisfacción de compra					
19	El ambiente y servicio de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. despliega sentimientos e ideas positivas siendo una cualidad diferencial frente a la competencia	(
20	Los colaboradores mantienen una línea apropiada de servicio para su atención al cliente					
VARIABLE 2: PREFERENCIA DE MARCA						
Dimensión 1: Conocimiento de marca						
21	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. genera esfuerzos para ser recomendada de manera positiva por sus clientes					
22	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. eleva la cantidad de sus clientes frecuentes puesto que su servicio, productos y precios son justos e impecables					
23	Las conductas de los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son oportunas para determinar que la tienda guarda un alto "grado de familiaridad" con los clientes					
24	Los esfuerzos comerciales de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son apropiados para ser identificado y recordado de forma rápida frente a los demás competidores					
25	La trayectoria de tiempo de servicio y no estar vinculado en controversias públicas y/o comerciales aportan un grado de respeto y					



Inq. Tatiana Ramirez Ospina
 GERENTE COMERCIAL
 EPS. SEDACHIMBOTE S.A.



	admiración para la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.						
	Dimensión 2: Actitud hacia la marca						
26	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. responde de manera rápida y asertiva ante cualquier duda o inquietud de los clientes						
27	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. brinda alternativas de solución ante determinados problemas en el servicio ofertado						
28	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. adopta una cultura de servicio siendo un factor diferencial a lo largo del tiempo						
29	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene conexión cercana con los clientes permitiendo aumentar los niveles de fidelización con la marca						
30	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele evaluar la calidad del producto y el servicio otorgado considerando la opinión de los clientes						
	Dimensión 3: Relación con la marca						
31	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. guarda un respeto e identificación de sus clientes frecuentes permitiendo asegurar su lealtad por la marca						
32	Una marca impecable como el de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. asegura la lealtad de sus clientes						
33	El clima laboral que se percibe en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor para recomendar a la empresa de manera positiva						
34	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentra ubicada en zona estratégica favorecedora para sus clientes						
35	El servicio al cliente, la variedad de productos y la accesibilidad en los precios son factores que ayudan a repetir las compras de los clientes cuando éstas sean necesarias						



Ing. Tatiana Ramirez Orellana
 GERENTE COMERCIAL
 EPS. SEDACHIMBOTF S.A



Sugerencias:

Firma del experto:

Ing. Tatiana Ramirez Orellana
GERENTE COMERCIAL
EPS. SEDACAMBOTE S.A.

Validación 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo
.....Risos Sáfara Aliaga Díaz.....
identificado con DNI N° 09500481....., GRADO Y/O ESPECIALIDAD:
.....DOCTOR EN EDUCACIÓN.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por las estudiantes Ana Paula Aliaga Rivadencira y Crisell Carolina Lecca Villalobos para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C., TRUJILLO 2024" que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 09 de setiembre del 2024



Firma del experto



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

Título de investigación: "LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA PREFERENCIA DE MARCA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SERVICIOS PRACTI RETAIL 7 S.A.C., TRUJILLO 2024"
Línea de investigación: Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Autores: <ul style="list-style-type: none"> - Ana Paula, Aliaga Rivadeneira - Crisell Carolina, Lecca Villalobos
El instrumento de medición pertenece a las variables: <ul style="list-style-type: none"> - Reputación Corporativa - Preferencia de Marca

ESCALA A CONSIDERAR: 1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

Nº	VARIABLE 1: REPUTACIÓN CORPORATIVA	Calificación					Observaciones
		1	2	3	4	5	
	Dimensión 1: Recurso Estratégico						
01	El servicio al cliente otorgado por la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor diferencial frente a los demás competidores del mercado						
02	Los pasillos y anaqueles de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentran señalizados permitiendo la accesibilidad de productos y fácil traslado dentro de la tienda						
03	La accesibilidad de precios y variedad de productos es un recurso positivo de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.						
04	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. siempre brindan						

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE							
	variedad de soluciones ante las incomodidades de los clientes						
05	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee colaboradores con una elevada voluntad de trabajo orientada a la atención al cliente						
Dimensión 2: Acciones con Stakeholders							
06	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele retribuir a sus clientes con ciertas facilidades premiando su preferencia de consumo en la tienda						
07	Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene vanguardia e innovación en la tienda permitiendo la satisfacción de los clientes						
08	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. permite la opinión del público para renovar la gestión comercial en el establecimiento						
09	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. atiende los problemas y/o reclamos de los clientes finalizando en buenos términos de atención a los mismos						
10	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. investiga de forma periódica las incomodidades de los clientes durante su estadia de compra en la tienda						
Dimensión 3: Acciones que perduren en el tiempo							
11	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. cumplen con lo establecido en la misión, visión y cultura de la empresa						
12	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se evidencia un respeto comunicación entre colaboradores y frente a los clientes						
13	En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se muestra liderazgo de servicio generando un trabajo eficiente						
14	Se muestra un cumplimiento de labores por cada uno de los colaboradores, todos direccionado a una buena atención al cliente						
	Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se adaptan de						

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE						
15	forma eficiente ante los cambios y problemas del entorno					
Dimensión 4: Reconocimiento de marca						
16	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee diferenciación respecto a su identidad comercial (logo, servicio al cliente y productos)					
17	Los elementos gráficos y visuales representan identidad exclusiva de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.					
18	Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. respetan y practican el protocolo de servicio al cliente favoreciendo la satisfacción de compra.					
19	El ambiente y servicio de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. despliega sentimientos e ideas positivas siendo una cualidad diferencial frente a la competencia	(
20	Los colaboradores mantienen una línea apropiada de servicio para su atención al cliente					
VARIABLE 2: PREFERENCIA DE MARCA						
Dimensión 1: Conocimiento de marca						
21	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. genera esfuerzos para ser recomendada de manera positiva por sus clientes					
22	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. eleva la cantidad de sus clientes frecuentes puesto que su servicio, productos y precios son justos e impecables					
23	Las conductas de los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son oportunas para determinar que la tienda guarda un alto "grado de familiaridad" con los clientes					
24	Los esfuerzos comerciales de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son apropiados para ser identificado y recordado de forma rápida frente a los demás competidores					
25	La trayectoria de tiempo de servicio y no estar vinculado en controversias públicas y/o comerciales aportan un grado de respeto y					

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE							
	admiración para la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.						
Dimensión 2: Actitud hacia la marca							
26	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. responde de manera rápida y asertiva ante cualquier duda o inquietud de los clientes						
27	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. brinda alternativas de solución ante determinados problemas en el servicio ofertado						
28	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. adopta una cultura de servicio siendo un factor diferencial a lo largo del tiempo						
29	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene conexión cercana con los clientes permitiendo aumentar los niveles de fidelización con la marca						
30	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele evaluar la calidad del producto y el servicio otorgado considerando la opinión de los clientes						
Dimensión 3: Relación con la marca							
31	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. guarda un respeto e identificación de sus clientes frecuentes permitiendo asegurar su lealtad por la marca						
32	Una marca impecable como el de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. asegura la lealtad de sus clientes						
33	El clima laboral que se percibe en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor para recomendar a la empresa de manera positiva						
34	La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentra ubicada en zona estratégica favorecedora para sus clientes						
35	El servicio al cliente, la variedad de productos y la accesibilidad en los precios son factores que ayudan a repetir las compras de los clientes cuando éstas sean necesarias						

Sugerencias:

Firma del experto:



Anexo 5. Carta de autorización de uso de información de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Carlos Martin Aliaga Chavez
identificado con DNI 71075598, en mi calidad de Supervisor
del área de Ventas y Logística
de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.
con R.U.C N° 30608292315, ubicada en la ciudad de Trujillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A Ana Paula Aliaga Rivadeneira y Crisell Carolina Lecca Villalobos, identificadas con DNI N° 71428145 y DNI N° 71924615, egresado de la (X) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa: Datos generales sobre sus clientes (como nombres, números de contacto y correos electrónicos), así como la autorización para aplicar encuestas relacionadas con la reputación corporativa y la preferencia de marca. Esta información fue utilizada exclusivamente con fines académicos, respetando la confidencialidad de los datos y sin comprometer la identidad de la empresa ni de sus clientes.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o
() Mencionar el nombre de la empresa.


Carlos M. Aliaga Chavez
ADMINISTRADOR DE
VENTAS Y LOGÍSTICA

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área

DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.




71924615

Firma del Egresado

DNI: 71428145

Anexo 6. Confiabilidad Alfa de Cronbach para el instrumento de medición

Prueba de Confiabilidad del instrumento de medición:

Este análisis presentó coeficientes de confiabilidad, considerando la uniformidad y diversidad de los elementos, demostrando un grado de congruencia interna. Para ello, se realizó una prueba piloto de una muestra de 15 participantes de la compañía Soluciones y Servicios Retail 7 S.A.C. Bajo este contexto, el instrumento se pudo procesar por la evaluación de confiabilidad con el procedimiento Alfa de Cronbach, precisando los presentes hallazgos en vinculación a la variable de investigación.

Variable: Reputación Corporativa

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	15	100,0	,957	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	15	100,0		

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,633	,176	,813	,669	5,232	,027	20

La variable de Reputación Corporativa arrojó un coeficiente en general (tomando en cuenta todas las escalas) que es medianamente aceptable ($\alpha=0.957$), presentando una correlación entre los ítems de $r=0.176$ a $r=0.813$. Los hallazgos de la evaluación aseveran que el instrumento de 20 ítems y establecidos entre 4 dimensiones, obtuvo un grado excelente de confiabilidad (Alfa=0.957); el estudio a los elementos que representan las escalas identifica que son altamente confiables y de relevancia, permitiendo su apropiado uso y aplicación en la investigación.

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Reputación Corporativa

Ítems relacionados con la variable Reputación Corporativa	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El servicio al cliente otorgado por la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor diferencial frente a los demás competidores del mercado	23,00	87,684	,801	,920
2. Los pasillos y anaqueles de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentran señalizados permitiendo la accesibilidad de productos y fácil traslado dentro de la tienda	22,50	92,158	,579	,933
3. La accesibilidad de precios y variedad de productos es un recurso positivo de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.	22,45	88,050	,819	,919
4. Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. siempre brindan variedad de soluciones ante las incomodidades de los clientes	22,45	88,682	,662	,929
5. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee colaboradores con una elevada voluntad de trabajo orientada a la atención al cliente	22,10	86,516	,751	,923
6. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele retribuir a sus clientes con ciertas facilidades premiando su preferencia de consumo en la tienda	22,50	85,000	,819	,919
7. Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene vanguardia e innovación en la tienda permitiendo la satisfacción de los clientes	22,40	86,674	,745	,924

8. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. permite la opinión del público para renovar la gestión comercial en el establecimiento	22,35	91,292	,751	,924
9. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. atiende los problemas y/o reclamos de los clientes finalizando en buenos términos de atención a los mismos	22,25	88,829	,830	,919
10. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. investiga de forma periódica las incomodidades de los clientes durante su estadía de compra en la tienda	22,50	92,158	,579	,933
11. Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. cumplen con lo establecido en la misión, visión y cultura de la empresa	22,10	86,516	,751	,923
12. En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se evidencia un respeto comunicación entre colaboradores y frente a los clientes	22,50	85,000	,819	,919
13. En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se muestra liderazgo de servicio generando un trabajo eficiente	22,40	86,674	,745	,924
14. Se muestra un cumplimiento de labores por cada uno de los colaboradores, todos direccionado a una buena atención al cliente	22,45	88,050	,819	,919
15. Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se adaptan de forma eficiente ante los cambios y problemas del entorno	22,45	88,682	,662	,929
16. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee diferenciación respecto a su identidad comercial (logo, servicio al cliente y productos)	22,50	92,158	,579	,933

17. Los elementos gráficos y visuales representan identidad exclusiva de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.	22,10	86,516	,751	,923
18. Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. respetan y practican el protocolo de servicio al cliente favoreciendo la satisfacción de compra	22,50	85,000	,819	,919
19. El ambiente y servicio de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. despliega sentimientos e ideas positivas siendo una cualidad diferencial frente a la competencia	22,40	86,674	,745	,924
20. Los colaboradores mantienen una línea apropiada se servicio para su atención al cliente	22,35	91,292	,751	,924

Variable: Preferencia de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	15

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,522	,048	,838	,739	10,117	,037	15

La variable de Preferencia de Marca arrojó un coeficiente en general (tomando en cuenta todas las escalas) que es medianamente aceptable ($\alpha=0.943$), presentando una correlación entre los ítems de $r=0.048$ y $r=0.838$. Los hallazgos de la evaluación aseveran que el instrumento de 15 ítems y establecidos entre 3 dimensiones, obtuvo un grado excelente de confiabilidad (Alfa=0.943); el estudio a los elementos que representan las escalas identifica

que son altamente confiables y de relevancia, permitiendo su apropiado uso y aplicación en la investigación.

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Preferencia de marca

Ítems relacionados con la variable Preferencia de marca	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
21. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. genera esfuerzos para ser recomendada de manera positiva por sus clientes	20,90	63,147	,534	,901
22. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. eleva la cantidad de sus clientes frecuentes puesto que su servicio, productos y precios son justos e impecables	21,10	54,832	,860	,871
23. Las conductas de los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son oportunas para determinar que la tienda guarda un alto “grado de familiaridad” con los clientes	21,65	60,029	,660	,890
24. Los esfuerzos comerciales de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son apropiados para ser identificado y recordado de forma rápida frente a los demás competidores	21,10	58,516	,766	,881
25. La trayectoria de tiempo de servicio y no estar vinculado en controversias públicas y/o comerciales aportan un grado de respeto y admiración para la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.	20,70	60,116	,634	,893
26. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. responde de manera rápida y asertiva ante cualquier duda o inquietud de los clientes	21,30	59,274	,639	,892

27. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. brinda alternativas de solución ante determinados problemas en el servicio ofertado	21,00	59,474	,649	,891
28. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. adopta una cultura de servicio siendo un factor diferencial a lo largo del tiempo	21,30	58,221	,760	,881
29. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene conexión cercana con los clientes permitiendo aumentar los niveles de fidelización con la marca	21,10	54,832	,860	,871
30. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele evaluar la calidad del producto y el servicio otorgado considerando la opinión de los clientes	21,30	59,274	,639	,892
31. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. guarda un respeto e identificación de sus clientes frecuentes permitiendo asegurar su lealtad por la marca	21,00	59,474	,649	,891
32. Una marca impecable como el de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. asegura la lealtad de sus clientes	21,30	58,221	,760	,881
33. El clima laboral que se percibe en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor para recomendar a la empresa de manera positiva	20,90	63,147	,534	,901
34. La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentra ubicada en zona estratégica favorecedora para sus clientes	21,10	54,832	,860	,871
35. El servicio al cliente, la variedad de productos y la accesibilidad en los precios son factores que ayudan a repetir las compras de los clientes cuando éstas sean necesarias	21,10	54,832	,860	,871

Anexo 7. Respuestas obtenidas en la encuesta

Reputación Corporativa

Figura 1

El servicio al cliente otorgado por la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor diferencial frente a los demás competidores del mercado

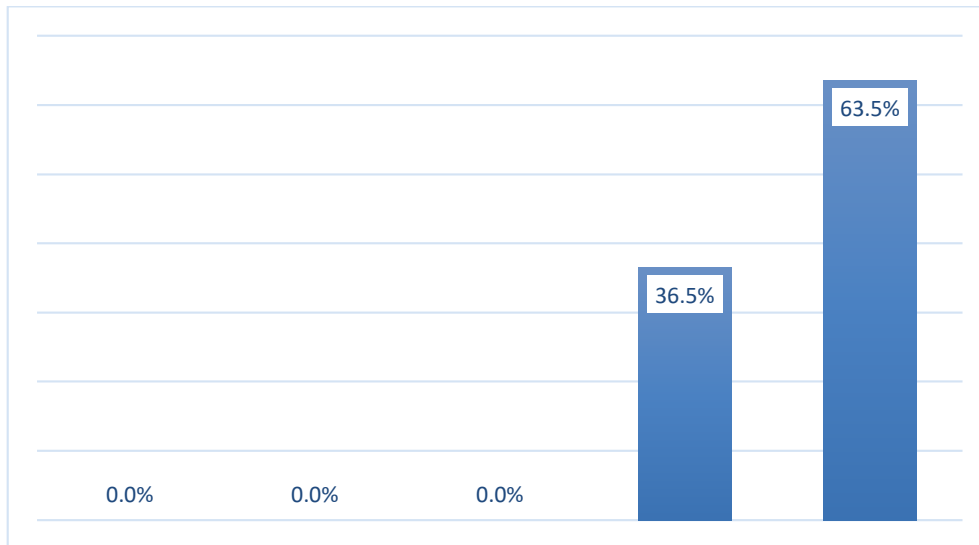


Figura 2

Los pasillos y anaqueles de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentran señalizados permitiendo la accesibilidad de productos y fácil traslado dentro de la tienda

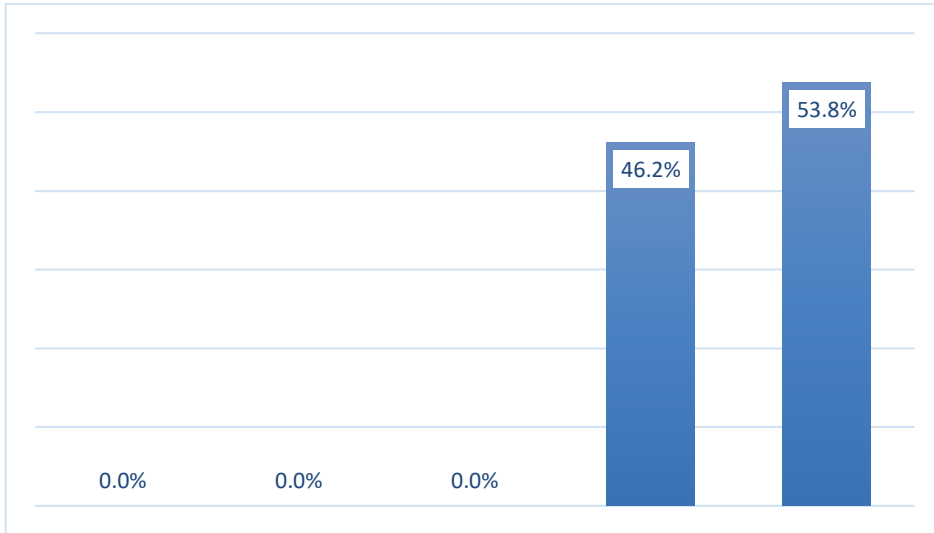


Figura 3

La accesibilidad de precios y variedad de productos es un recurso positivo de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.

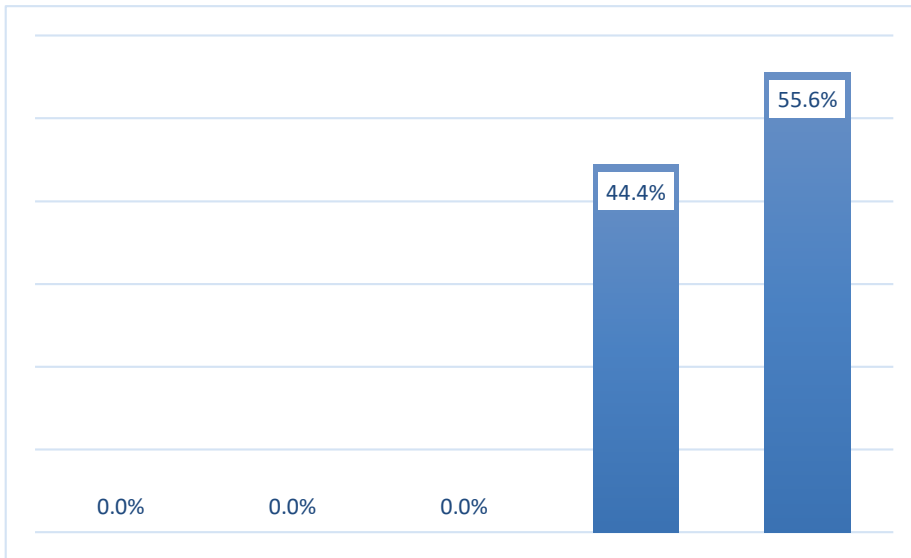


Figura 4

En las redes sociales y página web del Supermercado Metro Centro Histórico se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente

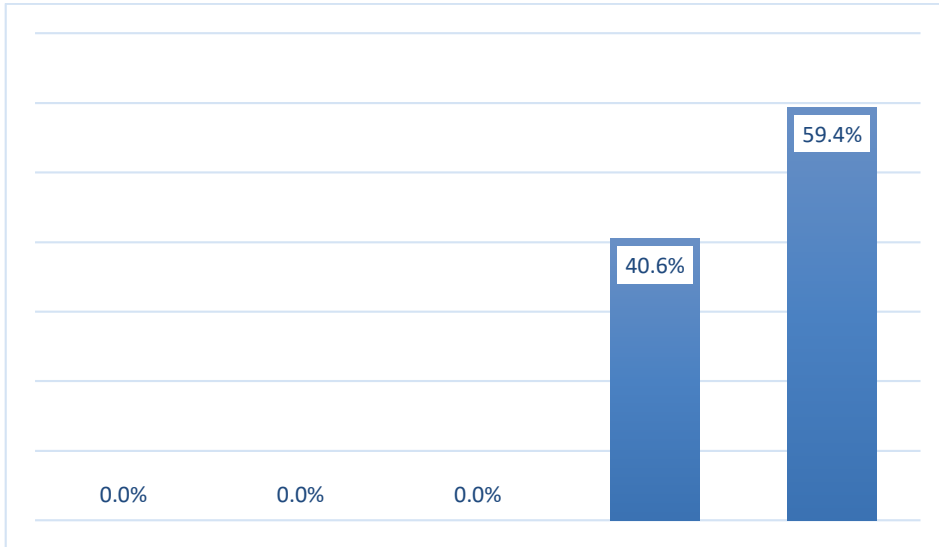


Figura 5

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee colaboradores con una elevada voluntad de trabajo orientada a la atención al cliente

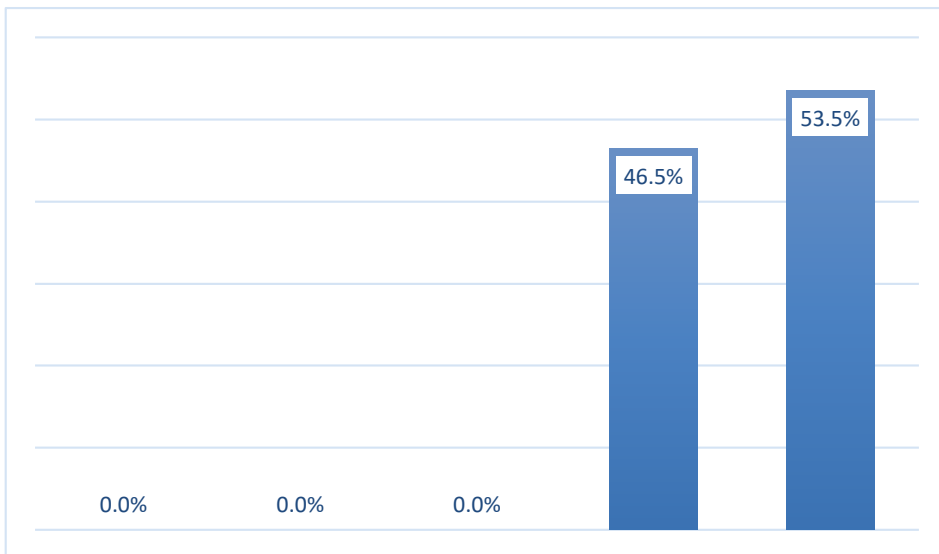


Figura 6

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele retribuir a sus clientes con ciertas facilidades premiando su preferencia de consumo en la tienda

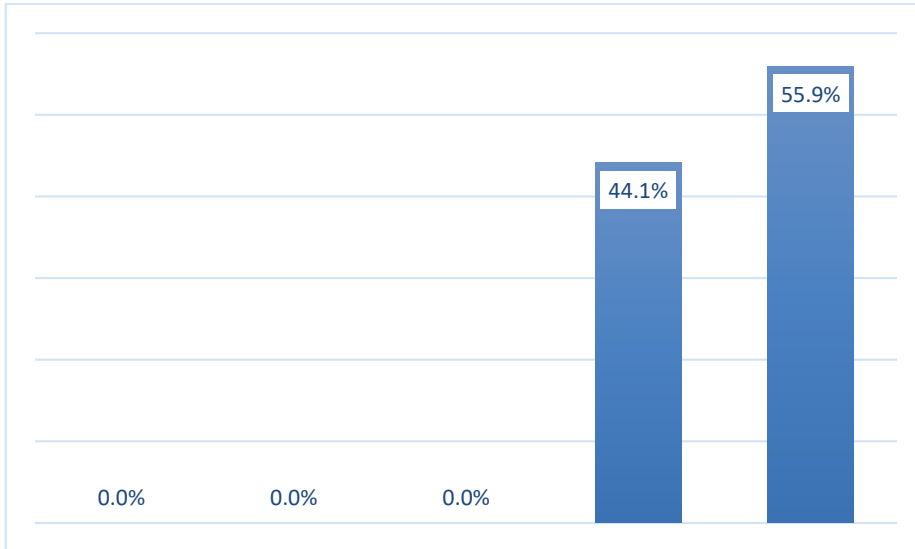


Figura 7

En las redes sociales y página web del Supermercado Metro Centro Histórico se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente

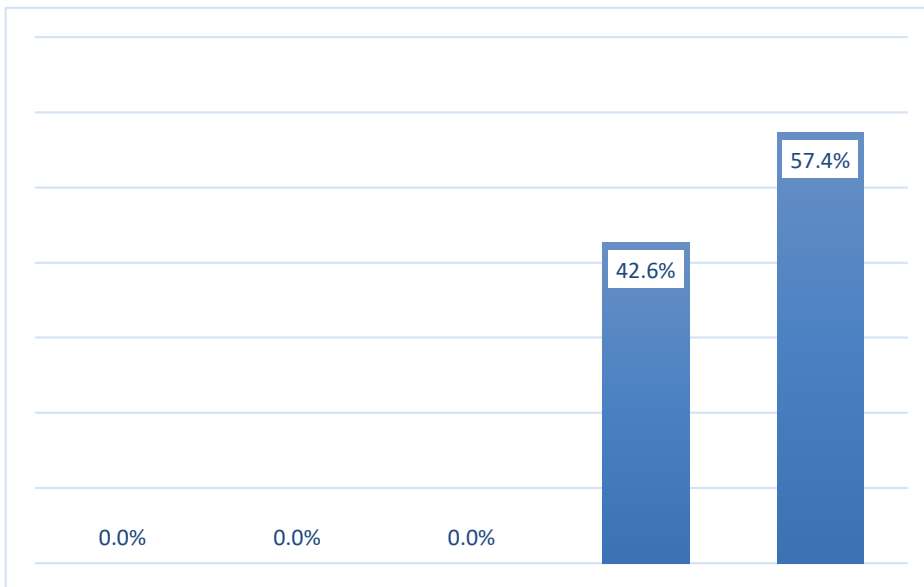


Figura 8

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. permite la opinión del público para renovar la gestión comercial en el establecimiento

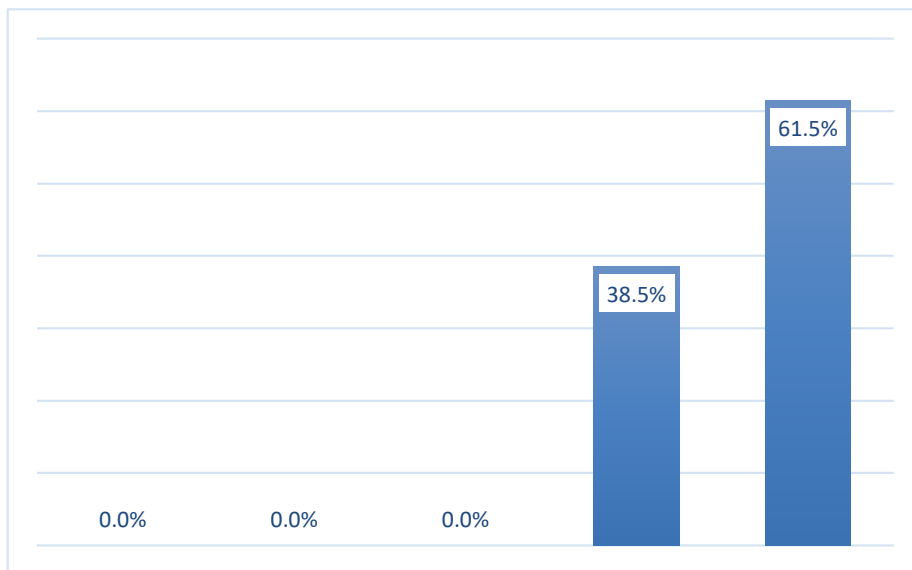


Figura 9

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. atiende los problemas y/o reclamos de los clientes finalizando en buenos términos de atención a los mismos

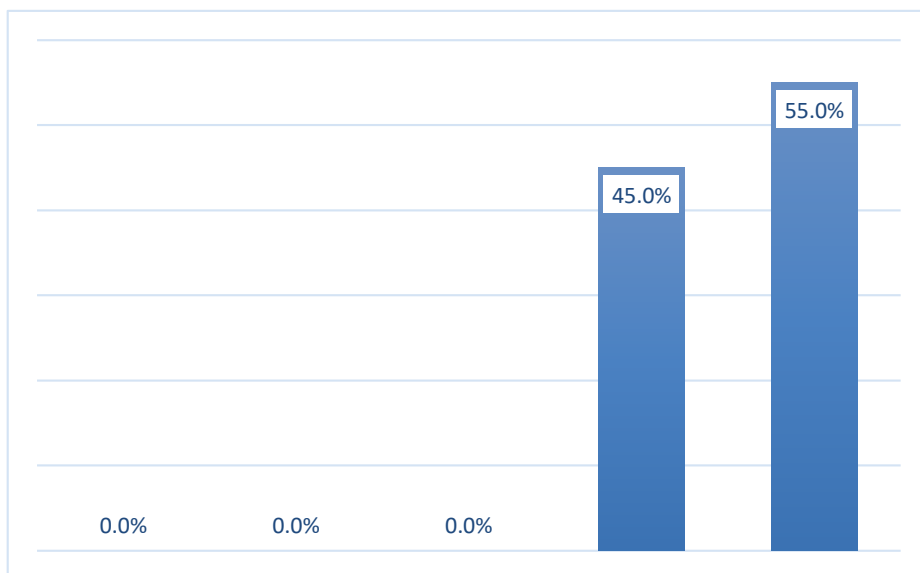


Figura 10

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. investiga de forma periódica las incomodidades de los clientes durante su estadía de compra en la tienda

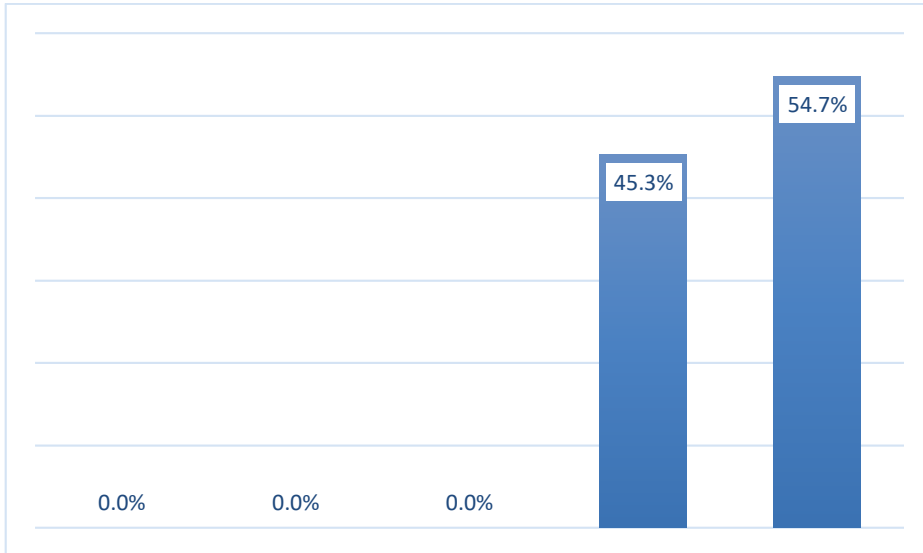


Figura 11

Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. cumplen con lo establecido en la misión, visión y cultura de la empresa

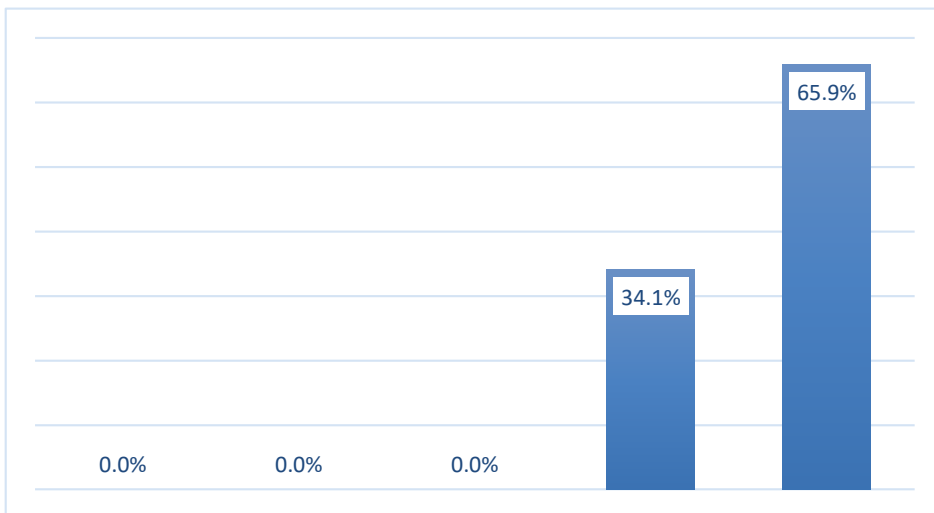


Figura 12

En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se evidencia un respeto comunicación entre colaboradores y frente a los clientes

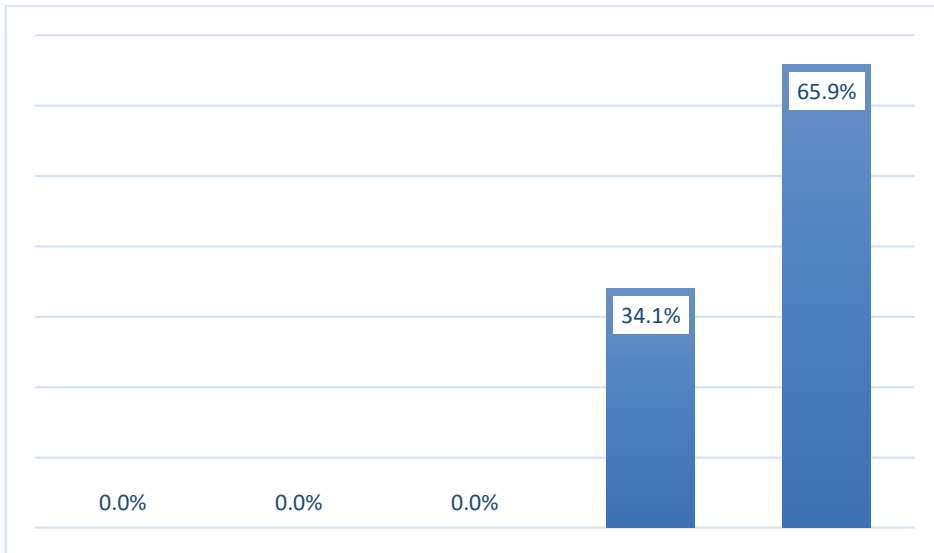


Figura 13

En la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se muestra liderazgo de servicio generando un trabajo eficiente

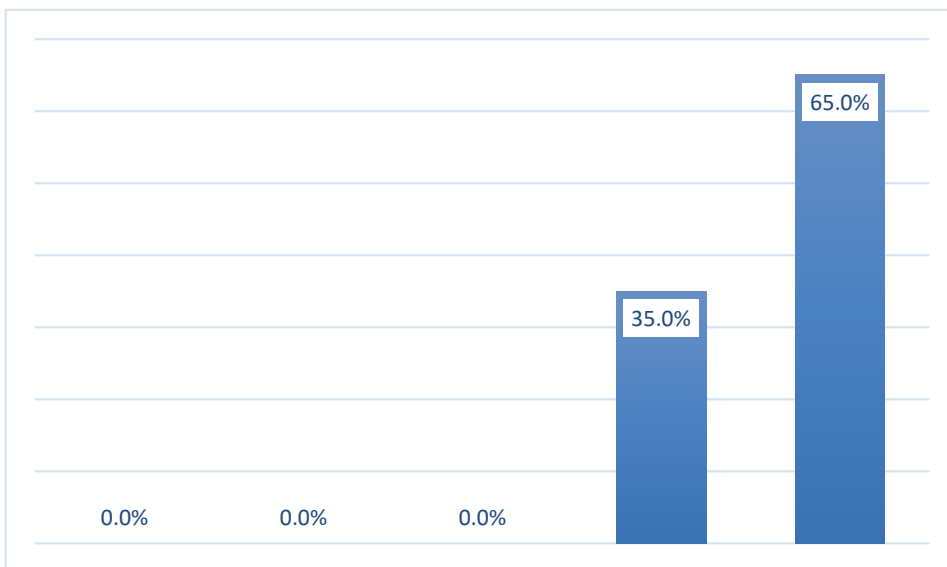


Figura 14

Se muestra un cumplimiento de labores por cada uno de los colaboradores, todos direccionado a una buena atención al cliente

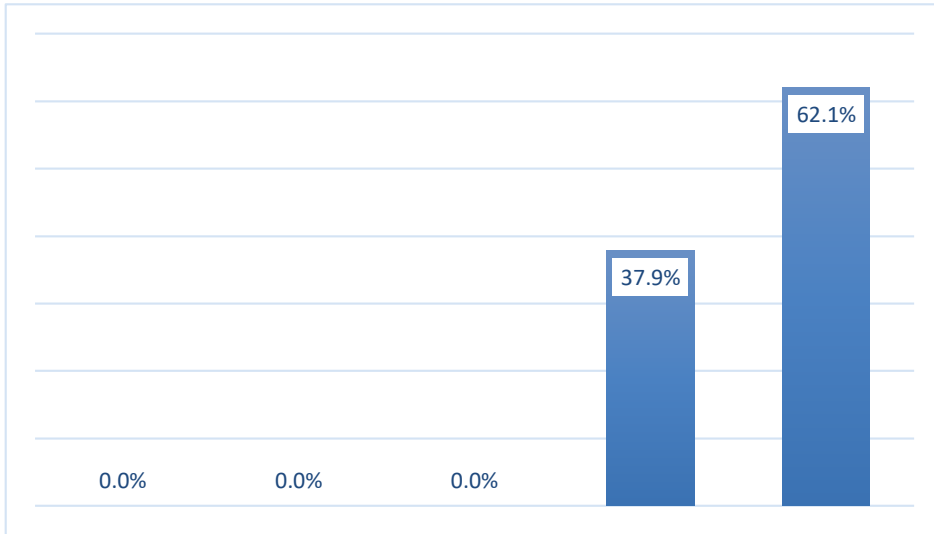


Figura 15

Los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se adaptan de forma eficiente ante los cambios y problemas del entorno

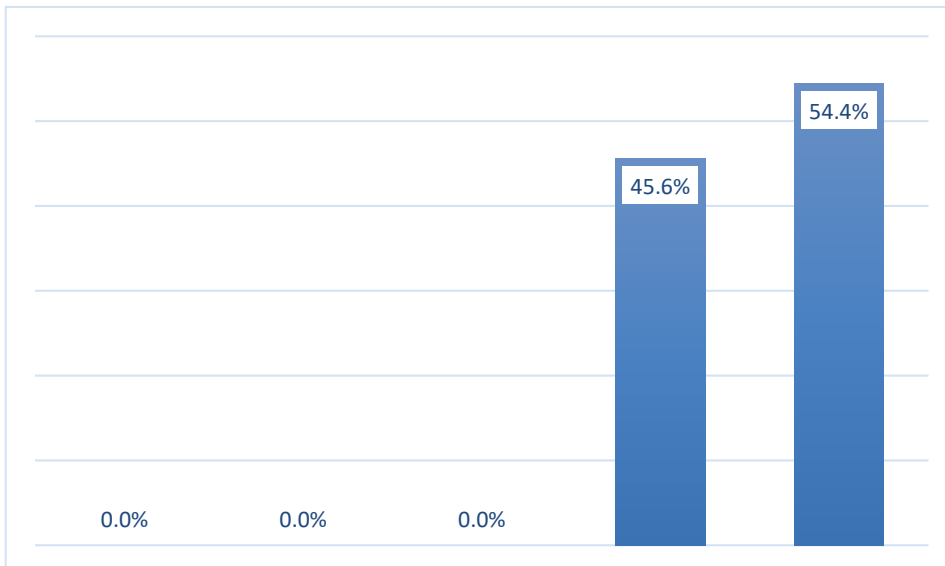


Figura 16

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. posee diferenciación respecto a su identidad comercial (logo, servicio al cliente y productos)

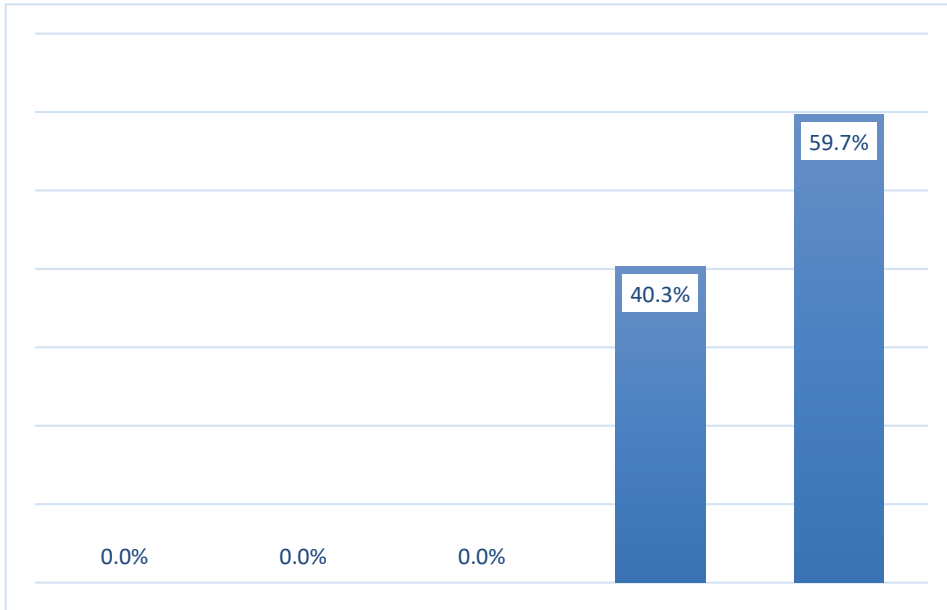


Figura 17

Los elementos gráficos y visuales representan identidad exclusiva de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.

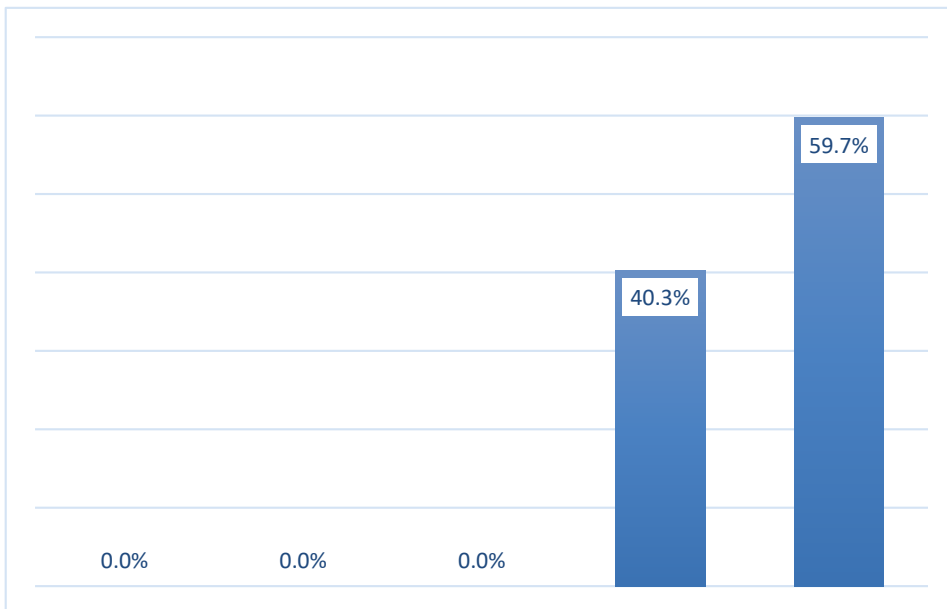


Figura 18

Los colaboradores de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. respetan y practican el protocolo de servicio al cliente favoreciendo la satisfacción de compra

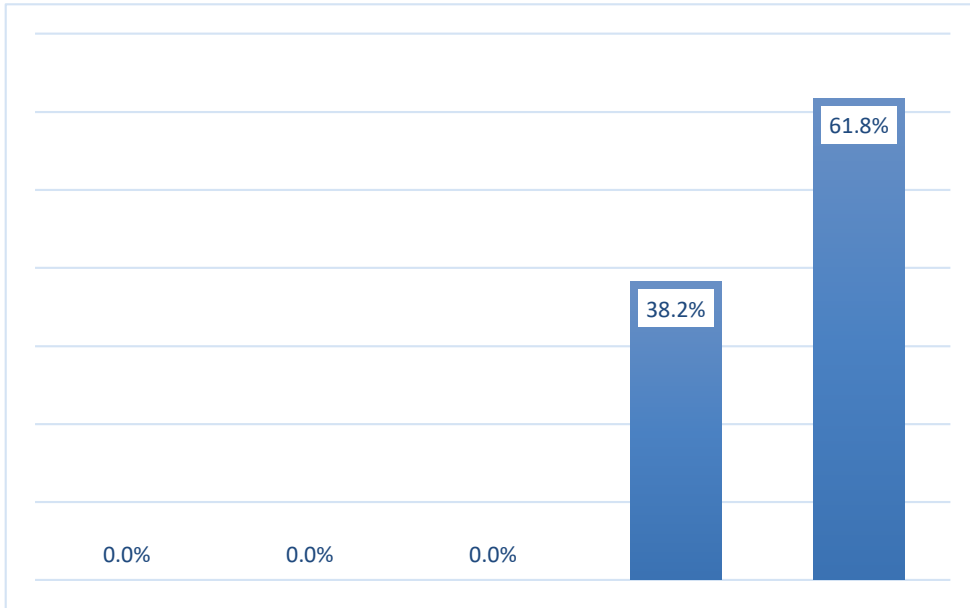


Figura 19

El ambiente y servicio de Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. despliega sentimientos e ideas positivas siendo una cualidad diferencial frente a la competencia

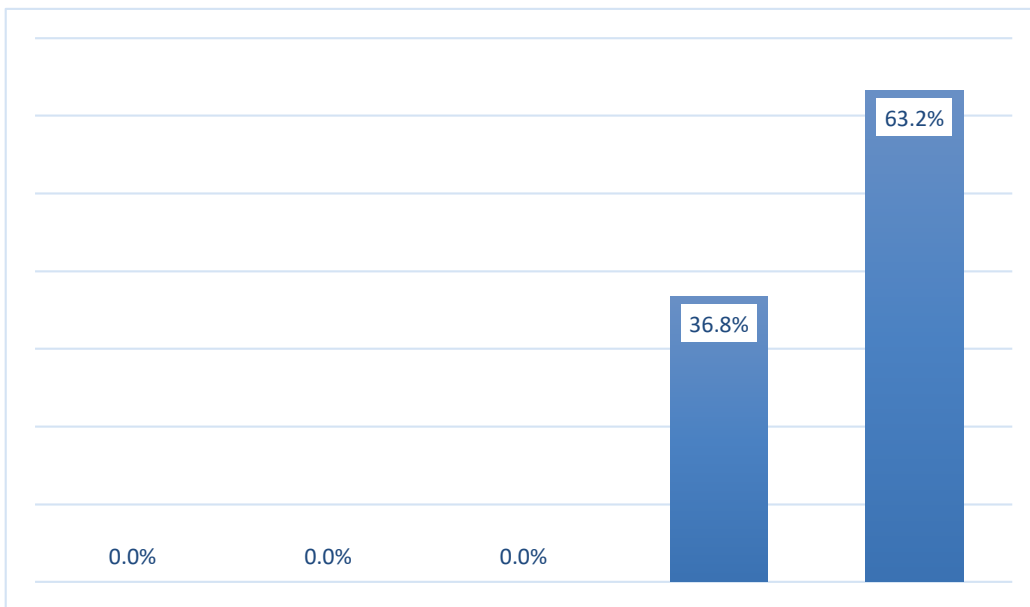
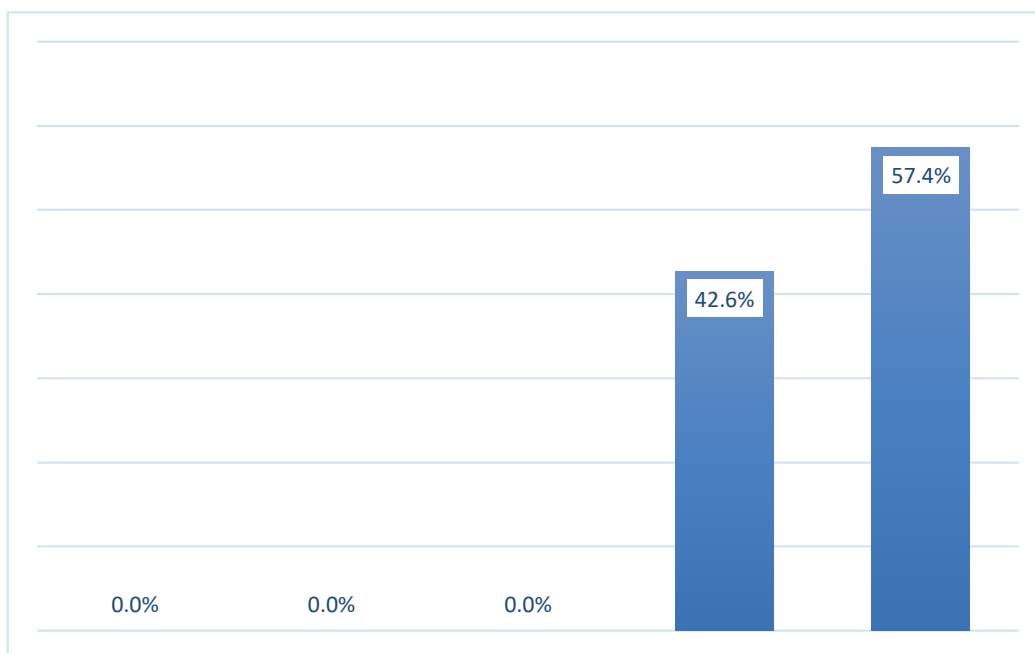


Figura 20

Los colaboradores mantienen una línea apropiada se servicio para su atención al cliente



Preferencia de marca

Figura 21

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. genera esfuerzos para ser recomendada de manera positiva por sus clientes

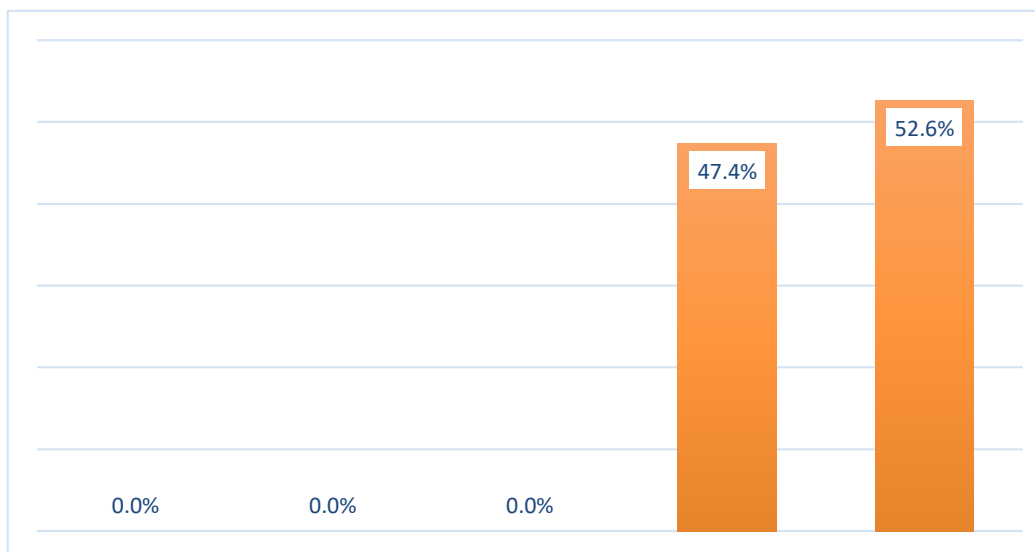


Figura 22

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. eleva la cantidad de sus clientes frecuentes puesto que su servicio, productos y precios son justos e impecables

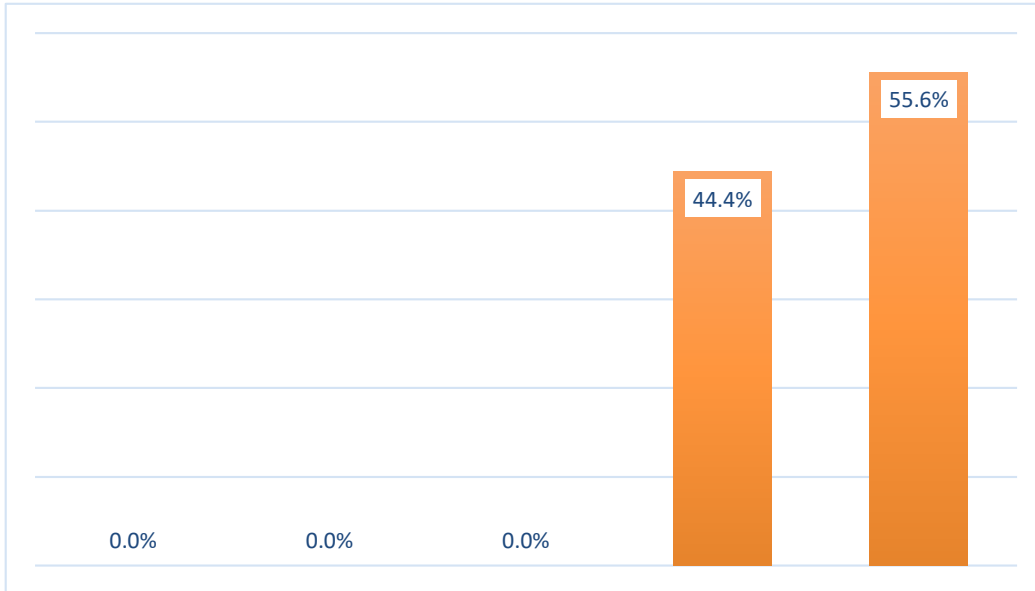


Figura 23

Las conductas de los colaboradores de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son oportunas para determinar que la tienda guarda un alto “grado de familiaridad” con los clientes

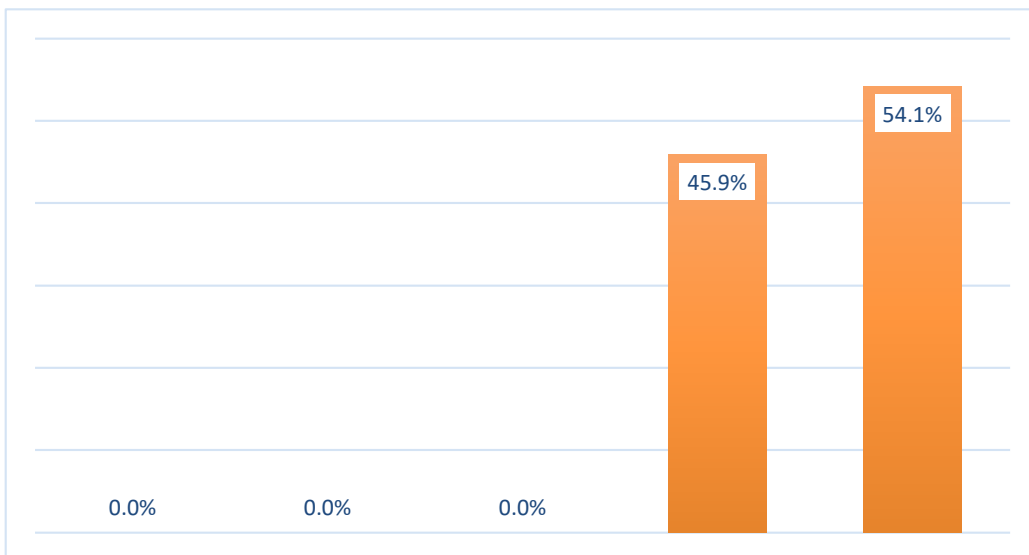


Figura 24

Los esfuerzos comerciales de la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. son apropiados para ser identificado y recordado de forma rápida frente a los demás competidores

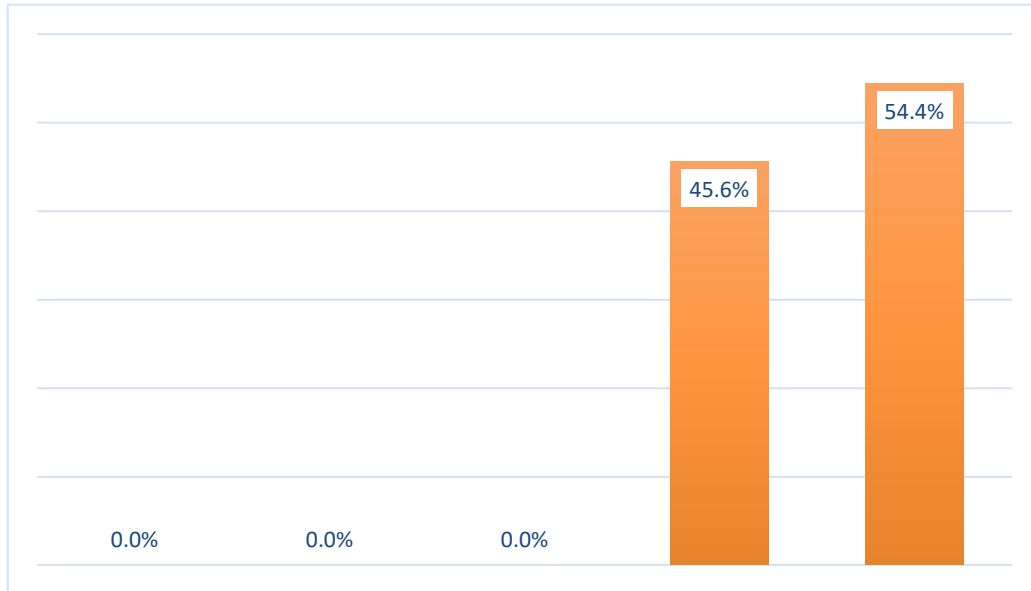


Figura 25

La trayectoria de tiempo de servicio y no estar vinculado en controversias públicas y/o comerciales aportan un grado de respeto y admiración para la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C.

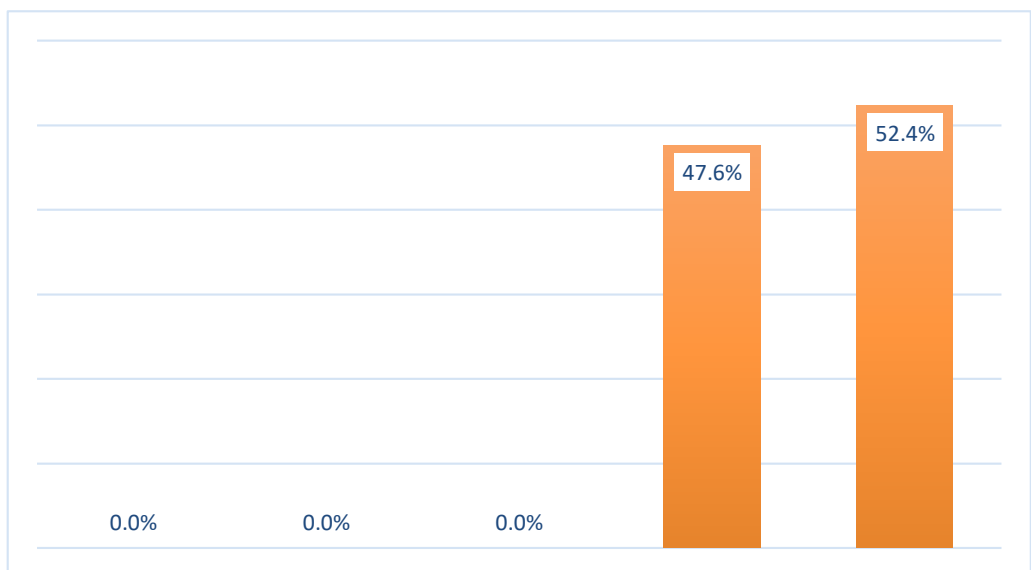


Figura 26

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. responde de manera rápida y asertiva ante cualquier duda o inquietud de los clientes

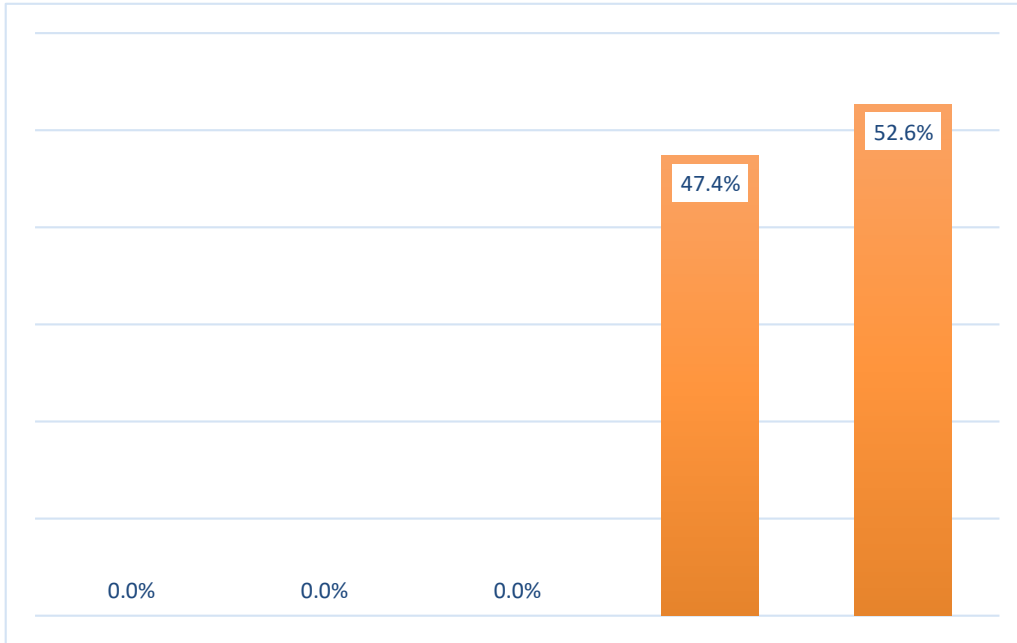


Figura 27

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. brinda alternativas de solución ante determinados problemas en el servicio ofertado

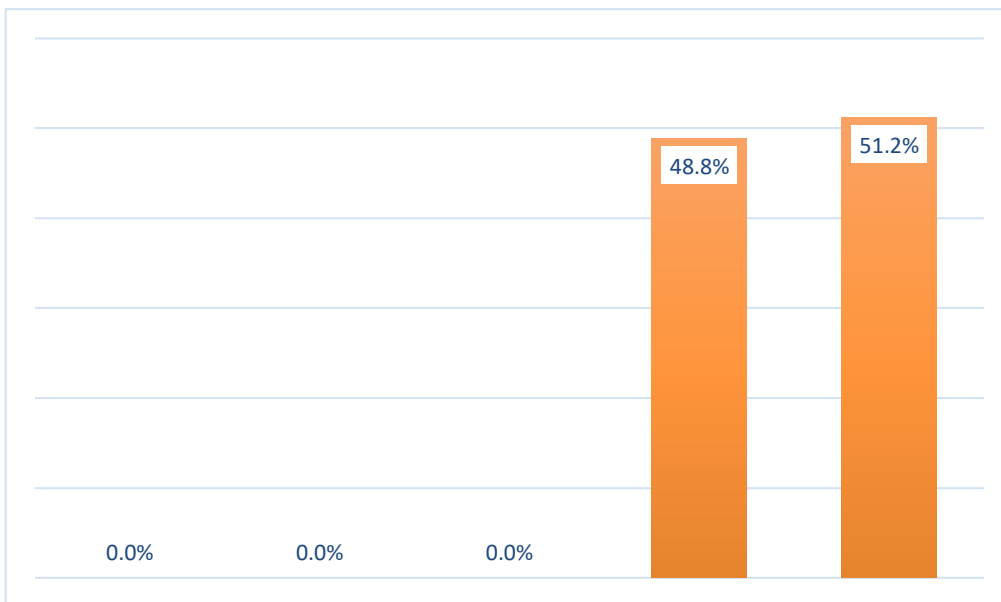


Figura 28

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. adopta una cultura de servicio siendo un factor diferencial a lo largo del tiempo

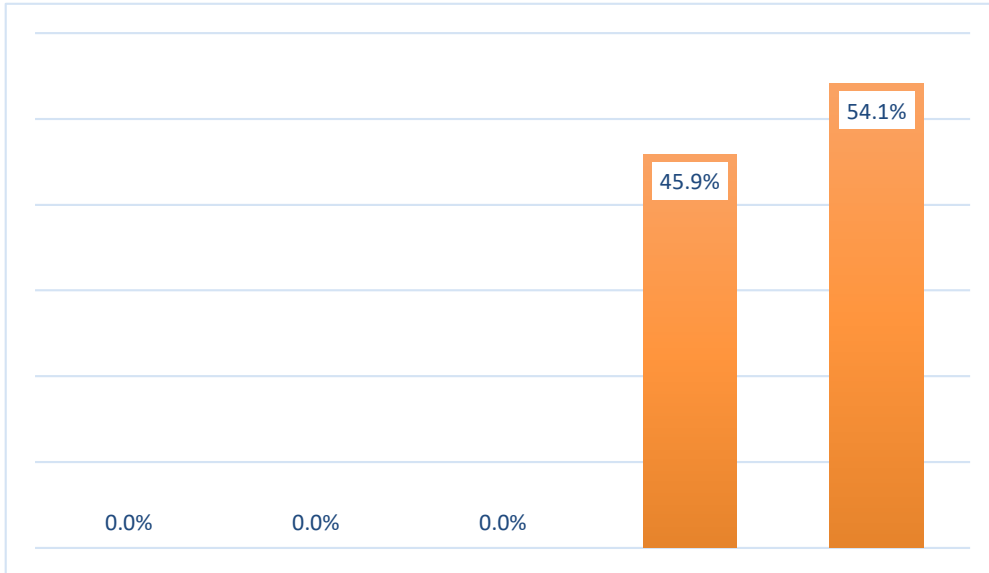


Figura 29

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. mantiene conexión cercana con los clientes permitiendo aumentar los niveles de fidelización con la marca

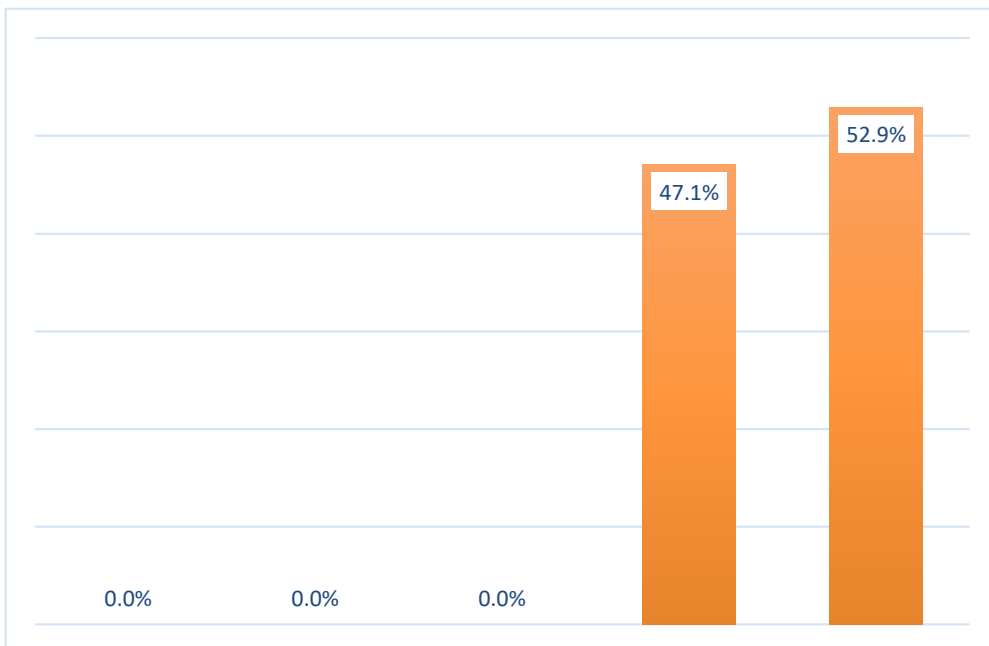


Figura 30

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. suele evaluar la calidad del producto y el servicio otorgado considerando la opinión de los clientes

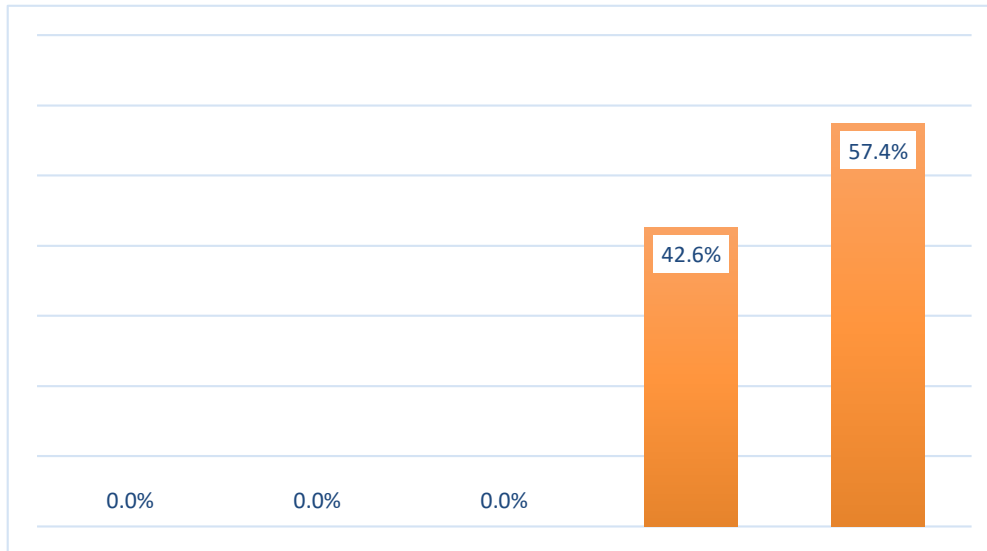


Figura 31

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. guarda un respeto e identificación de sus clientes frecuentes permitiendo asegurar su lealtad por la marca

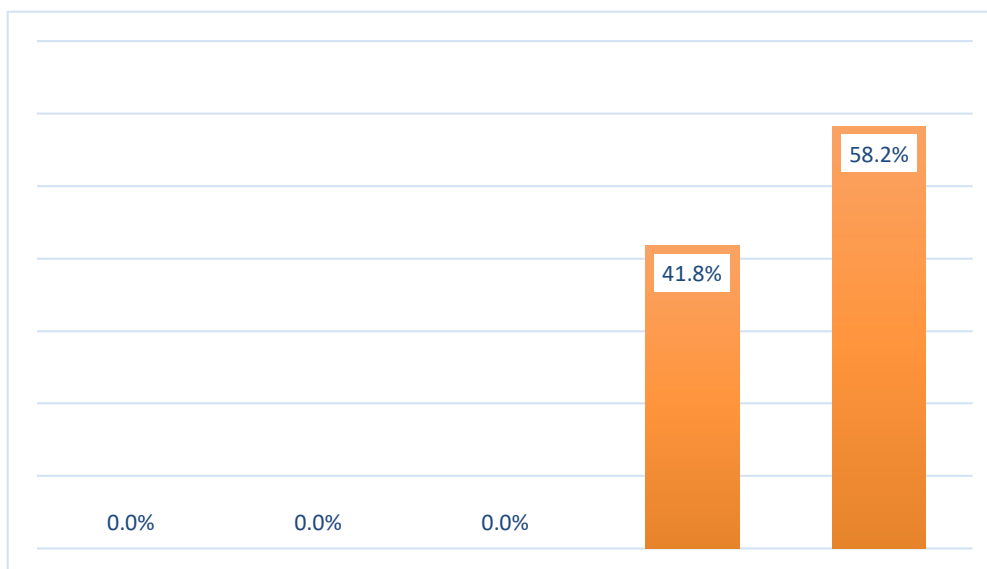


Figura 32

La práctica operativa de los colaboradores del Supermercado Metro Centro Histórico es el adecuado

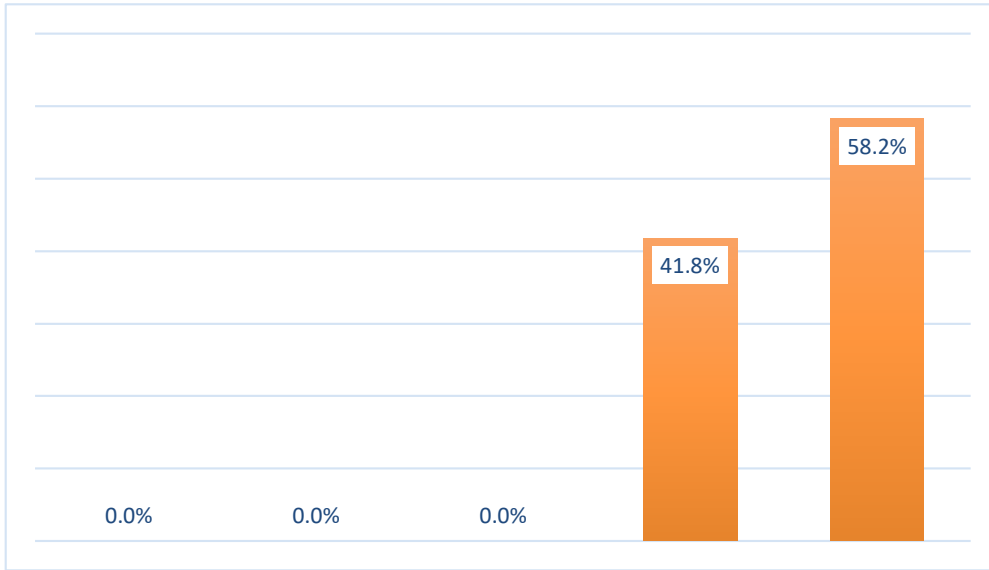


Figura 33

El clima laboral que se percibe en la empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. es un factor para recomendar a la empresa de manera positiva

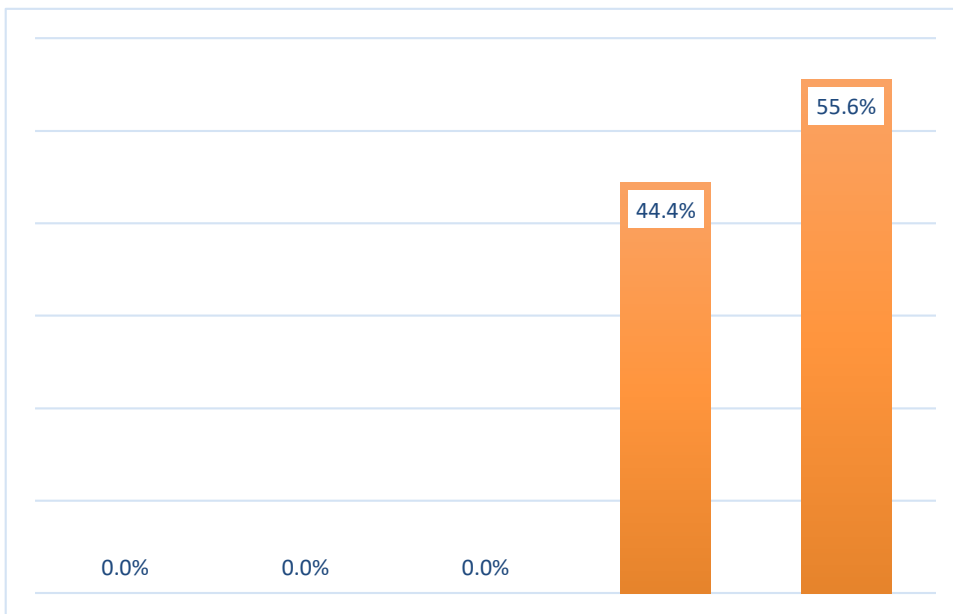


Figura 34

La empresa Soluciones y Servicios Practi Retail 7 S.A.C. se encuentra ubicada en zona estratégica favorecedora para sus clientes

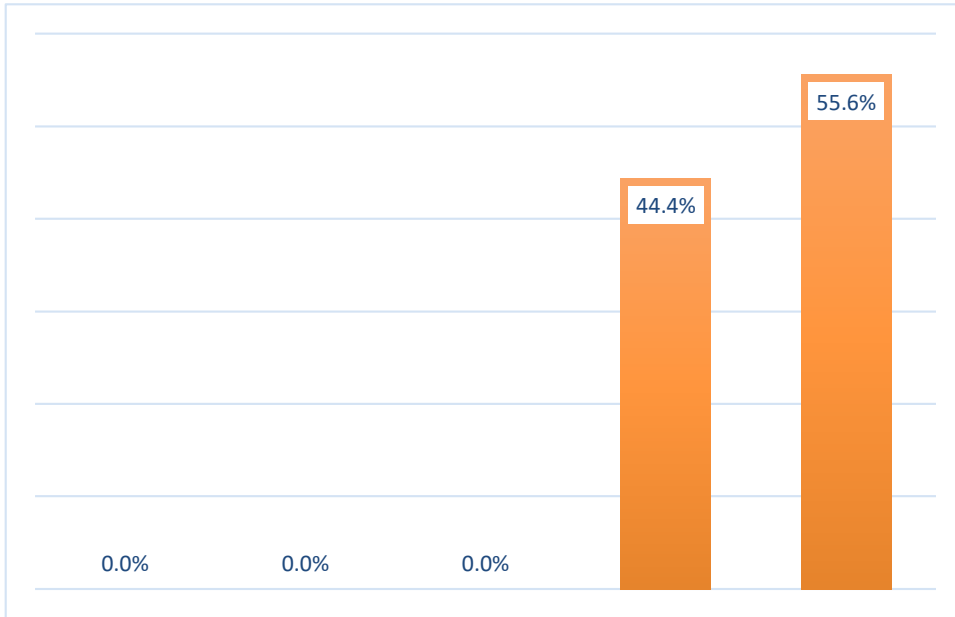


Figura 35

El servicio al cliente, la variedad de productos y la accesibilidad en los precios son factores que ayudan a repetir las compras de los clientes cuando éstas sean necesarias

