



# ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN EN LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SUPERMERCADO  
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN TIEMPOS DE COVID – 19.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

Bachiller Simon Anthony Carbonel Guzman

**Asesor:**

Maestro Jaime Rodolfo Briceño Morales

<https://orcid.org/0000-0003-1317-3499>

Perú

2023

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

### **SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Actividad Empresarial Sostenible

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>DRA.PATRICIA MERCEDES RODRIGUEZ ROMAN</b>	<b>09390883</b>
Presidente	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	<b>DR. JAVIER JESUS ALVA GARCIA</b>	<b>09857262</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	<b>MG. MIGUEL ANGEL LEÓN VILLARUEL</b>	<b>09591047</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

**Ouriginal**  
by Turnitin












---

**Document Information**

Analyzed document	Tesis final_MBA (1).docx (D150833268)
Submitted	2022-11-24 16:27:00
Submitted by	
Submitter email	ares_1887@hotmail.com
Similarity	1%
Analysis address	luis.alegria.delnor@analysis.orkund.com

---

**Sources included in the report**

<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / T005_44390922_M.docx</b> Document T005_44390922_M.docx (D142591826) Submitted by: luis.alegria@upn.edu.pe Receiver: luis.alegria.delnor@analysis.orkund.com	 58
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / EF TT2 1A-PenaAbarca.docx</b> Document EF TT2 1A-PenaAbarca.docx (D141641478) Submitted by: mike.bera@upn.pe Receiver: berta.mike.delnor@analysis.orkund.com	 2
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Eliza...">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Eliza...</a> Fetched: 2022-11-24 16:28:00	 6
<b>SA</b>	<b>TESIS - CHACON-MANTILLA.docx</b> Document TESIS - CHACON-MANTILLA.docx (D133423166)	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf">http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf</a> Fetched: 2022-11-24 16:28:00	 1
<b>W</b>	URL: <a href="http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf">http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf</a> Fetched: 2022-11-24 16:28:00	 1
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / EF_TallerTesis2_MalaverMalcaKiaraLourdesG.docx</b> Document EF_TallerTesis2_MalaverMalcaKiaraLourdesG.docx (D141617119) Submitted by: kiara.malaver.malca@gmail.com Receiver: francisco.paredes.delnor@analysis.orkund.com	 8
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / TESIS - Liliam Vásquez - Marely Muñoz al 19-08-2022.docx</b> Document TESIS - Liliam Vásquez - Marely Muñoz al 19-08-2022.docx (D143093515) Submitted by: raul.bacigalupo@upn.pe Receiver: raul.bacigalupo.delnor@analysis.orkund.com	 3
<b>W</b>	URL: <a href="https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/">https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/</a> Fetched: 2022-11-24 16:29:00	 2
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / T3 GIORGIO 20-05 (1).docx</b> Document T3 GIORGIO 20-05 (1).docx (D140673629) Submitted by: Cristian.martinez@upn.pe Receiver: cristian.martinez.delnor@analysis.orkund.com	 8
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / 18_T3 GIORGIO CHICHIZOLA.docx</b> Document 18_T3 GIORGIO CHICHIZOLA.docx (D140582289) Submitted by: Cristian.martinez@upn.pe Receiver: cristian.martinez.delnor@analysis.orkund.com	 1

<https://secure.orkund.com/view/143760849-995225-930443#exported> 1/302

## Resumen

El trabajo de investigación busca determinar la relación entre la Imagen Corporativa y la Fidelización de los Clientes de un supermercado en la Ciudad de Trujillo en tiempos de Covid – 19. La metodología utilizada en la investigación es correlacional, de diseño no experimental, y conforme a la temporalidad de corte transversal. Asimismo, se cuenta con una población que supera las 100 000 unidades de clientes que realizaron sus compras en el supermercado en estudio, en el cual, se considera aplicar la fórmula de población infinita, estando conformada por 384 clientes externos.

El análisis de los encuestados se realiza a través de los programas Microsoft Excel y SPSS; en el cual se obtiene como resultado que no existe correlación entre las variables imagen corporativa y fidelización de clientes, debido a que la prueba estadística refleja una correlación de 0.082 y conforme a la información de Spearman, una significancia mayor a 0.05 indica que no existe relación lineal entre ambas variables, por ello se determina que la imagen corporativa de la compañía no se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes de un supermercado en la Ciudad de Trujillo en tiempos de Covid - 19, confirmándose la validez de la hipótesis nula.

Además, comparando los resultados obtenidos en la encuesta se cuenta con un nivel de fidelidad de clientes de 3.5, estando en un nivel medio y ello se refleja por el indicador de indecisión en los clientes, siendo considerable, afectando en la correlación de las variables en estudio, por tal, es importante tener en cuenta las diferentes recomendaciones, principalmente en brindar experiencias exclusivas y

un trato Premium a los clientes. El objetivo, es que la empresa continúe mejorando las buenas cualidades que posee y que le permitan diferenciarse de la competencia, además de contar con la confianza total de los clientes, adoptando estrategias que mitiguen el porcentaje de indecisión y aumentar el nivel de fidelidad y por ende contando con resultados favorables de decisión de compra, mayor rentabilidad y mejor posicionamiento en el mercado, en estos tiempos de pandemia.

---

## **Abstract**

This research work seeks to determine the relationship between the Corporate Image and Customer Loyalty of a supermarket in the City of Trujillo in times of Covid - 19. The methodology used in the research is correlational, of a non-experimental design, and in accordance with cross-sectional temporality. Likewise, due to having a population that exceeds 100,000 customer units that make their purchases in the supermarket under study, it was considered to apply the infinite population formula, being made up of 384 external customers.

The analysis of the respondents was carried out through the Microsoft Excel and SPSS programs; obtaining as a result that there is no correlation between the variables corporate image and customer loyalty, because the statistical test reflects a correlation of 0.082 in such a way, following Spearman's information, a significance greater than 0.05 indicates that there is no linear relationship between both variables. Therefore, it is determined that the corporate image of the company is not related in a positive and significant way in the loyalty of the clients of a supermarket in the City of Trujillo in times of Covid - 19, confirming the validity of the null hypothesis.

In addition, comparing the results obtained in the survey, there is a customer loyalty level of 3.5, being at a medium level and this is reflected by the indicator of indecision in customers, being considerable, affecting the correlation of the variables. under study, therefore it is important to take into account the different recommendations, mainly in providing exclusive experiences and premium treatment. The objective is for the company to continue improving the good qualities that it possesses and that allow it to differentiate itself from the competition, in addition to having the total trust of customers, adopting strategies

that mitigate the percentage of indecision and increase the level of loyalty and therefore counting on favorable purchase decision results, higher profitability and better positioning in the market, in these times of pandemic.



## Dedicatoria y Agradecimiento

Dedico a este trabajo a la persona más especial en mi corazón y vida, lo cual estuvo conmigo brindándome su amor, apoyo y comprensión desde mis inicios como estudiante, y ahora cumpliendo una de nuestras metas, mi esposa Patricia Yuliana Vásquez Bacigalupo.

A mi madre Edita Guzmán Vega, pues siempre será la base en mi vida, con su amor, ejemplo y tolerancia, me enseñó a trabajar y que todo se consigue con mucho sacrificio y persistencia; a mi hermano, Sergio Carbonel Guzmán por ser una persona que no se rinde ante las adversidades y logro de sus metas.

Al Señor de los Milagros, por su guía en todo momento en mi vida, que siempre está en cada paso que doy; dirigiéndome el camino a seguir en cada oración ofrecida.

## Tabla de contenidos

Carátula.....	i
Línea y Sub Línea de Investigación.....	ii
Jurado Evaluador.....	iii
Informe Similitud.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Dedicatoria y agradecimiento.....	ix
Tabla de contenidos.....	x
Índice de tablas y figuras.....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de investigación.....	4
I.3. Objetivos de la investigación.....	5
I.3.1. Objetivo general.....	5
I.3.2. Objetivos específicos.....	5
I.4. Justificación de la investigación.....	5
I.4.1. Justificación Teórica:.....	5
I.4.2. Justificación Práctica:.....	6
I.4.3. Justificación Metodológica.....	6
I.5. Alcance de la investigación.....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales:.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales:.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. Imagen Corporativa.....	18
2.2.2. La Fidelización.....	42
2.3. Marco conceptual (terminología).....	56

---

III.	<b>HIPÓTESIS</b> .....	59
III.1.	Declaración de Hipótesis: .....	59
☐	Hipótesis General: .....	59
☐	Hipótesis Específicas:.....	59
III.2.	Operacionalización de variables .....	60
IV.	<b>DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS</b> .....	63
3.1.	Tipo de investigación:.....	63
3.2.	Diseño de investigación:.....	63
3.3.	Método de investigación:.....	63
3.4.	Población y Muestra:.....	64
3.5.	Técnica e Instrumento de recolección de datos .....	67
3.5.1	Instrumento:.....	67
3.5.2	Técnica: .....	67
3.5.3.	Recolección de datos: .....	71
3.5.4.	Análisis estadístico e interpretación de datos. ....	71
V.	<b>RESULTADOS</b> .....	73
VI.	<b>DISCUSIÓN:</b> .....	95
VII.	<b>CONCLUSIONES:</b> .....	101
VIII.	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	102
IX.	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> .....	104

## Índice de Tablas y Figuras

<b>Tabla 1:</b> Estadística de confiabilidad: Imagen Corporativa.....	69
<b>Tabla 2:</b> Estadística de confiabilidad: Fidelización de los clientes.....	70
<b>Tabla 3:</b> Nivel de fidelidad de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19.....	73
<b>Tabla 4:</b> Niveles otorgados según la escala asignada para determinar Nivel de fidelidad de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19. .	73
<b>Tabla 5:</b> Nivel de fidelidad de los clientes respecto a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en tiempos de Covid -19. ....	83
<b>Tabla 6:</b> Niveles otorgados según la escala asignada para determinar nivel de fidelidad en relación a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19. ....	84
<b>Tabla 7:</b> Relación entre las variables Imagen Corporativa y Fidelización.....	92
<b>Tabla 8:</b> Relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización.....	93
<b>Tabla 9:</b> Relación entre la dimensión Comunicación corporativa y la variable Fidelización. ....	94
<b>Tabla 10:</b> Relación entre la dimensión Identidad Visual y la variable Fidelización. ....	94
<b>Figura 1:</b> Proceso de la imagen corporativa. ....	28
<b>Figura 2:</b> Factores subjetivos de la Imagen Corporativa .....	31
<b>Figura 3:</b> Elementos para crear una imagen corporativa: .....	33
<b>Figura 4:</b> Tipos de dimensiones para la imagen corporativa.....	37
<b>Figura 5:</b> Fases del Proceso de Fidelización. ....	55

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

Durante los períodos de adaptación de emergencia, ante la crisis sanitaria, surgió mucho estrés y ansiedad, que obligaron a cambiar los hábitos de las personas tanto de Perú como de todo el mundo. Según Francisco Luna (2020), country manager de Kantar Worldpanel Perú, en el año 2020, la rentabilidad de los principales supermercados Wong y Metro (Cencosud), Hipermercados Tottus (Falabella), Plaza Vea y Vivanda (Supermercados Peruanos, Intercorp) disminuyó en comparación con el año anterior. Debido a la influencia de nuevas formas de conveniencia, mayores esfuerzos de promoción, reducción de aforos en las tiendas, y menor capacidad adquisitiva de los consumidores ante la pérdida de empleos y reducción de ingresos, siendo los factores desencadenantes de estos resultados. En el año 2019 Falabella con Tottus e Hiperbodega Precio Uno, reportó un incremento de 2,2% en sus ventas ‘same store sale’ (que compara el mismo número de locales de un año frente a otro) versus el 6% del 2018. Mientras que, Cencosud redujo hasta setiembre en 4,5% sus ventas ‘same store sale’. Asimismo, señala, en base a proyecciones de Macroconsult, que las ventas de las tiendas de descuento (como Mass y Vega) crecerán 42,8%; las de conveniencia (como Tambo y Oxxo, entre otras) 19,1%, Tottus (Falabella) y formatos como Hiperbodega Precio Uno alrededor de 43,7%.

Sin embargo, antes de que se decrete la cuarentena, la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP) esperaba que el nivel de ventas para el 2020 alcance los S/ 32,000 millones, sin embargo,

esta cifra bordea los S/ 17,000 millones, una caída del 40%, referente al año 2019.

Según BBVA Research (2021) la expansión de los supermercados se detuvo. El nicho fue ocupado con el desarrollo y la proliferación de tiendas de conveniencia o por negocios con diseños y formatos claros; teniendo una tendencia de crecimiento significativo, donde se proyectó para el año 2021, un crecimiento para este tipo de formatos de hasta 6.8%.

Según la empresa investigadora de mercados Euromonitor International (2021), los supermercados seguirán creciendo, pero serán más cautelosos en ubicaciones específicas, generalmente ubicaciones escasamente pobladas por este tipo de negocios, donde se pueden crear importantes oportunidades de captura de clientes, teniendo una perspectiva más optimista. Se calcula que en el año 2022 los supermercados crecerán a un ritmo entre 1.7% y 2.6%. Las ventas totales rondarán los 9 134 millones de dólares, con el enfoque de ampliación de áreas a menos de 2.500 metros cuadrados.

Según Francisco Luna (2020), country manager de Kantar Worldpanel Perú, menciona que estamos frente a un consumidor peruano muy cambiante, por lo que la propuesta de valor de los retails tendrán que adaptarse constantemente. En la actualidad se observa que la evolución de la imagen corporativa va cambiando constantemente y esto resalta como un factor primordial en las empresas; en el cual permite poder

posicionarse a nivel nacional y global. Pero cada organización tiene diferente punto de vista sobre la imagen corporativa, sin embargo, se debe tener en cuenta, que este factor está diseñado, pensando en el cliente para saber cuan fidelizados se encuentra con la empresa.

Por otro lado, la gran pregunta es ¿cuán importante es la imagen corporativa para una organización?; Conforme a Azkoyen Group (2021), la imagen corporativa es uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio y es muy importante para su éxito o fracaso; esto quiere decir que una buena imagen corporativa genera crecimiento significativo de las ventas y por ende maximiza la rentabilidad de la empresa; de lo contrario si la imagen corporativa se daña, las consecuencias pueden ser catastróficas.

Por esta razón, conforme a lo mencionado anteriormente, son tiempos de incertidumbre en los negocios, por los cambios surgidos durante el tiempo de crisis sanitaria por la Covid – 19, en el cual es importante reflexionar cómo serán las empresas en el futuro. De acuerdo a Sofía Córdoba Directora país de ECO Resultores en Perú (2020), menciona que el objetivo general de superar una pandemia es orientar la toma de decisiones dentro de una organización, que implican la creación de estrategias referentes a la imagen corporativa, con el objetivo de estar preparados en el entorno altamente competitivo que se construirá e integrará en la era posterior al

COVID 19, asimismo, podemos proteger la reputación de la empresa a través de elementos intangibles que representan la diferencia real entre reconocimiento y preferencia.

Según Kotler, et al (2013). La fidelización es medible y cuantificable mediante incentivos sensibles tales como promociones, descuentos, servicio personalizado entre otros elementos. Por ello la creación de fidelidad se reconoce como primordial, pero aún se requiere un estudio más a fondo. Por tal motivo a través del trabajo de investigación, se busca analizar esta variable de importancia, y saber de qué manera, los clientes se sienten identificados con la empresa.

## **I.2. Pregunta de investigación**

¿De qué manera la imagen corporativa se relaciona en la fidelización de los clientes de un supermercado, de la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19?



### **I.3. Objetivos de la investigación**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de un supermercado, en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

- Evaluar la apreciación de los clientes externos, referente a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en tiempos de COVID- 19.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes externos de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en tiempos de COVID- 19.
- Identificar el nivel de fidelización de los clientes externos en relación a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en tiempos de COVID- 19.

### **I.4. Justificación de la investigación**

#### **I.4.1. Justificación Teórica:**

La investigación se desarrolla con el objetivo primordial de brindar conocimiento existente acerca de la imagen corporativa y la fidelización de los clientes, según la información adquirida de diferentes autores que permiten poder definir conceptos, métodos y

herramientas esenciales para poder lograr los resultados propuestos y sean favorables para el supermercado en estudio, en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

#### **I.4.2. Justificación Práctica:**

Según los objetivos propuestos en la investigación, los resultados brindarán respuestas concretas, acerca de la imagen corporativa. Por tal motivo, la necesidad de saber si la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes; permite a la empresa, posicionarse en la mente del consumidor, generando mayores ventas.

#### **I.4.3. Justificación Metodológica**

Para la obtención de los resultados, se aplicará encuestas con el fin de constatar si la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes del supermercado en estudio.

#### **I.5. Alcance de la investigación**

Es muy importante tener en cuenta la metodología que se utiliza en la investigación. Se asume una investigación correlacional, y a la vez se utilizará una metodología no experimental, de corte transversal. El diseño de la investigación será no experimental.

## **II. MARCO TEÓRICO**

De acuerdo a Chávez (2010). La imagen corporativa simplemente refleja la conducta y la personalidad de la empresa, así como un conjunto de valores y emociones que los clientes se sienten identificados. Hoy en día, las empresas no están apostando solo por la venta de sus productos, sino que cada vez van más allá y les ofrecen a los consumidores experiencias auténticas e inolvidables y se vuelven indispensables de una marca de la que los consumidores se enorgullecen.

Por tal motivo se cuentan con investigaciones nacionales e internacionales, en el cual los autores explican la importancia de fidelizar a los clientes a través de una buena imagen corporativa.

### **II.1. Antecedentes**

#### **II.1.1. Antecedentes internacionales:**

González, et al. (2022). Ecuador. Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. Ante la constante evolución, hoy en día las tiendas textiles deben estar más preparadas para la excesiva competencia y a la exigencia de los clientes a la hora de adquirir este tipo de productos. El objetivo de este artículo es investigar la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente y el carácter mediador de la imagen de marca sobre dicha relación en las principales cadenas de moda textil ecuatorianas; a través del análisis relacional entre los constructos mencionados. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo con una

muestra de 384 clientes de tiendas textiles. Los resultados permiten la aceptación de las hipótesis planteadas, demostrando empíricamente, que la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la imagen de marca; es así relevante entender que, la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes puede influir en la percepción de la imagen de marca y determinar una decisión de compra. Además, a través de los resultados obtenidos manifiesta que la imagen de marca es esencial para que las organizaciones consigan la fidelidad de sus clientes durante toda su vida, lo que conduce a aumentar la eficacia de la organización. En consecuencia, la imagen de marca favorable puede aumentar los efectos de las relaciones públicas y mejorar la fidelidad de los clientes.

Valle et al. (2019). Ecuador. Fortalecimiento de la relación con los clientes e imagen de la empresa de Talleres Ecuador. El estudio fue realizado por varios temas que están relacionados con la deserción de clientes reales, reducción de las ventas. Logró determinar que la causa del problema se origina internamente en la empresa y repercute en otros factores significativos como es la rentabilidad que ha ido disminuyendo en los últimos años. El estudio aplicó el método de investigación con un enfoque cuantitativo, en el cual se cuenta con datos estructurados para la presentación cuantificable y medible de los resultados. Realizó un análisis matemático y estadístico, con conclusiones objetivas. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta o cuestionario, se determina mediante un universo de 140

clientes reales, encuestando a 103 de ellos. Utilizó una muestra de tipo no probabilístico. Dentro de los resultados se cuenta que la más de la mitad de los clientes encuestados, indican recibir un pésimo servicio, y que no reciben algún plan de recompensa. Concluye que el servicio de post venta incide en la fidelización de los clientes ya que existe seguimiento luego de que el cliente haya utilizado los servicios, esto es indispensable dentro de una estrategia de marketing con el fin de lograr determinar si el cliente está totalmente satisfecho o existe un factor determinante en el cual no está conforme con el servicio brindado y poder adoptar estrategias que mejoren la fidelidad de los clientes.

Ventura et al. (2017). Colombia. Incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento de las ventas, mediante una investigación de mercado que involucre a los clientes. Trabajo que se desarrolla a partir de una investigación de campo y bibliográfica que analiza profundamente la encuesta y sesiones de grupo la influencia de la imagen corporativa y posicionamiento en las ventas. Para calcular el tamaño muestral de los consumidores se aplicó la fórmula muestras finitas. Se escogió al 64,9% de la población, teniendo como resultado, alta aceptación de los clientes y posicionamiento de la marca, diferenciándolos del resto de competidores.

Según Cujilema, et al. (2019). Ecuador. En su artículo científico: La Imagen Corporativa en las Pymes y su Relación con la Responsabilidad Social Empresarial, de la revista Observatorio de la Economía de Latinoamérica – Ecuador. El objetivo esencial, analiza la trascendencia

de la responsabilidad social empresarial mediante las matrices sociales y económicas para mejorar la imagen corporativa de las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua. Emplea un método de investigación cuantitativa – relacional, con una población muestral de 20 personas del área administrativa y 12 personas de producción. Entre los resultados más importantes manifiesta que la mejor forma para que la empresa adquiera una mejor imagen corporativa, es a través del compromiso con los clientes basado en un balance social aplicable. El antecedente contribuye a sustentar la importancia de aplicar un modelo de balance social dentro de la organización, ya que ello impulsa la imagen corporativa de la marca y reputación de la empresa.

Según Hinojosa. et al. (2019). México. En su artículo científico: Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en Potenciales Empleados del Sector Bancario, de la Universidad de Autónoma de Tamaulipas-México. El objetivo principal desarrolla una proposición que calcula de la imagen corporativa en el marco de satisfacción laboral. Emplea un método de investigación cuantitativo, con una población muestral de 129 alumnos dispuestos a laborar en el sistema bancario. Entre los resultados más importantes manifiesta que; la imagen corporativa es la fisonomía que permite a las empresas distinguirse entre su competencia, en el campo comercial como en el laboral. El antecedente contribuye a sustentar que la participación del equipo interno de una

empresa contribuye en el desarrollo de un buen posicionamiento de marca y una mejor imagen corporativa.

Carvajal (2015). España. La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. La tesis doctoral busca comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelización de los clientes en tres formatos: hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia. La investigación es de tipo descriptivo. Para la recolección de los datos utilizó dos técnicas: La encuesta y focus group, que permitió contar con información de tipo cuantitativo y cualitativo respectivamente. Realizó 313 encuestas, de las cuales 108 (34,5%) fueron realizadas sobre clientes de un hipermercado, 106 (33,9%) de un supermercado y 99 (31,6%) de pequeños comercios. El 80% de los resultados obtenidos, determina la fidelidad de los clientes, en el cual, está centrada en las variables relacionadas en primer lugar con el constructo satisfacción por interacción (relacionadas con el vendedor, asesoramiento, precio, promociones, tiempos de espera, productos y servicios) en segundo lugar por satisfacción por el resultado (Programas de fidelidad, bases de datos), y en último lugar se encuentra satisfacción por el entorno o ambiente (localización, infraestructura, formato de tienda, presencia online). Además, determinó en la comparación de mayor relevancia entre hipermercado-tienda de barrio, y Supermercado-tienda de barrio. Concluye que la satisfacción por el resultado es el único constructo a destacar, ello se debe a que las estrategias de marketing antes reservadas a grandes empresas, ahora son asequibles y gestionables

independientemente del tamaño (ejemplo: tarjetas de fidelidad en farmacias) y en la comparación de hipermercado y supermercado ninguna de las variables es relevante, debido a la similitud de los formatos.

Amal Elasri (2017). España. Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo en el sector de las instalaciones deportivas. En esta tesis de maestría, de la Universidad de Barcelona, indica que la búsqueda de estrategias para mejorar la fidelización de los clientes ha sido el foco de atención e investigación de las empresas de servicios. Los centros de negocios de tipo fitness se caracterizan por altas tasas de deserción, donde el desarrollo de estrategias de retención de clientes es uno de los mayores desafíos que enfrenta la industria del deporte. El objetivo del trabajo fue identificar las percepciones de los usuarios de los polideportivos de la ciudad, la calidad del servicio y el valor brindado, así como una medida referente a la satisfacción del cliente. Aplicó encuesta a 791 usuarios del Polideportivo Municipal de Barcelona, de un total de 12 centros urbanos. Analizó tanto la confiabilidad como la validez, y los parámetros estructurales confirmaron una relación positiva entre estructura, calidad, resultados del proceso, costo y la fidelización del cliente.



### **II.1.2. Antecedentes nacionales:**

Lavanda et al. (2022). Perú. La Imagen Corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. El principal objetivo de la investigación fue de identificar de qué manera la imagen corporativa mejora a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. Entre octubre 2021 y febrero 2022, analizó la entrega de mascarillas KN 95 que realizó el Grupo Económico Romero a través de su campaña “Detrás de una mascarilla siempre está lo más importante” con la finalidad de fomentar el uso y evitar contagios del Covid 19 en las familias peruanas. Aplicó una encuesta virtual a nivel nacional de 08 preguntas, a una muestra formada por 460 participantes en noviembre del 2021. La información recolectada en el trabajo de campo demuestra los siguientes resultados significativos: el 83% de los encuestados expresó conocer esta campaña; el 78% recibió y utilizó la mascarilla KN 95 y el 72% mejoró su opinión sobre el Grupo Romero. Se concluye que, la imagen corporativa significa un elemento importante tanto dentro como fuera de las empresas, porque ello influye en la opinión que los consumidores tengan de ellas, por lo que aplican diversas estrategias de marketing para posicionarse en la mente de los clientes como la empresa más económica, más responsable, con mayor garantía, etc. Determinó que la imagen corporativa mejora significativamente a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.

Espinoza et al. (2018). Perú. El marketing emocional y la fidelización del cliente. Este estudio tiene como objetivo presentar la relación entre los componentes emocionales definidos a partir del Modelo Value Star de marketing emocional y la fidelización del cliente, enfocándose en el canal de banca por internet en el Banco de Crédito del Perú (BCP). Desde el punto de vista metodológico, la investigación tuvo un enfoque mixto, alcance correlacional entre los componentes del marketing emocional y la fidelización del cliente, recogiendo la información a través de encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones digitales. En ese sentido, verificó la confiabilidad de cada una de estas variables, para lo cual, utilizó el alfa de Cronbach y obtuvo una confiabilidad de 0,7. De los resultados que obtuvo, determina que presentan un alto grado de correlación entre las sub-variables definidas como marketing emocional y la fidelización del cliente, por lo que representa una estrategia relevante en el desarrollo de actividades empresariales.

Ramos & Palomino (2020). Perú. Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresaria. Pretende con esta investigación fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad en la empresa comercializadora de combustibles. Apoyados en el método cualitativo y aplicando técnicas como el cuestionario, llegó a la conclusión de la necesidad imperante que poseen el sector empresarial de fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia para lograr la sostenibilidad. Consideró cuatro dimensiones según el instrumento utilizado entre las que

destacan imagen estratégica, imagen comercial, imagen emocional e imagen social. De los resultados que obtuvo de cada dimensión, un 53% del total de clientes encuestados, concluye que la empresa se preocupa mucho para el ofrecimiento de los productos; y sus servicios sean de fácil acceso a los clientes, la empresa proyecta mucha simpatía pero que la publicidad y medios informativos son pocos considerados para la conservación del medio ambiente, de lo anterior si bien es cierto no es un indicador alarmante pero sin embargo permite a la empresa plantear estrategias basadas en la sostenibilidad cuya meta es el balance entre la creación de la riqueza y la utilización de los diferentes recursos con que cuenta la empresa, lo que la convierte en una empresa sustentable con la capacidad de asegurar su presente y su futuro empresarial.

Según Díaz (2019). Perú. La Imagen Corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios. En la tesis de maestría, se menciona que el objetivo es establecer la relación entre la Imagen corporativa y su reputación corporativa; se realizó una encuesta a una muestra de 25 participantes a través de un cuestionario en escala de Likert de 26 preguntas; en tanto, se utilizaron las puntuaciones de cada variable y dimensiones, para así calcular el coeficiente de correlación de Spearman, teniendo como resultado 0.239, mayor que el nivel de significancia, aceptando la hipótesis nula, no teniendo relación significativa entre la imagen corporativa y su relación, teniendo como principal indicador a mejorar: La comunicación, siendo el nuevo escenario profesional, el espacio

donde suceden las cosas, por tal motivo recomiendan implementar un plan de comunicación interno: capacitación de inducción, para generar autoestima y relaciones interpersonales que busquen incentivar el clima laboral, y trabajo en equipo de los colaboradores, reforzando su imagen y por ende su reputación corporativa.

Según Neyra (2018). Perú. La Imagen Corporativa y su relación en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. En la tesis de maestría, menciona que el propósito de este estudio es ayudar a medir el nivel de posicionamiento de los estudiantes de la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote con respecto a la percepción de la imagen corporativa. Del total de 3,075 estudiantes de la Universidad (ULADECH), 361 participaron en la encuesta. De los resultados obtenidos en la investigación, indican que se debe prestar más atención a la posición de la Universidad. Utilizando la prueba estadística de chi-cuadrado, medimos la correlación entre las variables investigadas; y el resultado fue de 0,00. Esto muestra que existe una relación general entre ellos. Finalmente, a partir de la información obtenida, propuso un plan de comunicación que permitiría dar a conocer mejor la Universidad Católica de Chimbote. En 2017, un año después, midió y verificó colectivamente el nivel de satisfacción del estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, esta variable alcanzó 77 puntos porcentuales en promedio, incrementando el posicionamiento de la Universidad.

Bulnes (2020). Fidelización y Satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo. Tesis de maestría que está orientada a determinar la relación entre la fidelización y la satisfacción de los clientes de una empresa de consumo masivo, con el propósito de contribuir en el mejoramiento de las acciones como parte de un programa de fidelización, llevó a cabo una investigación aplicada, no experimental transversal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 150 comercios detallistas en las modalidades de bodegas clásicas, bodegas de alto tráfico y minimarkets, clasificados por la empresa de consumo masivo como clientes Top de la ciudad de Trujillo, a los que aplicó una encuesta, de una muestra de 80 propietarios de los negocios detallista. Para medir la variable fidelización diseñó un cuestionario basado en cinco dimensiones propuestas por Juan Carlos Alcaide, a las que él las denomina “pétalos del trébol de la fidelización” y para medir la satisfacción, utilizó el modelo ServQual, para la selección de los elementos. Las conclusiones fueron que las variables de fidelización y satisfacción son independientes, demostrado mediante la prueba de correlación tau-b de kendall. Finalmente, si bien ambas variables de estudio no se relacionan entre ellas, sí existe relación en un nivel moderado entre la dimensión “incentivos y privilegios” con la variable Satisfacción, así como entre la dimensión “Empatía” y la variable Fidelización.

## II.2. Bases Teóricas

### II.2.1. Imagen Corporativa:

- **Definición:**

Capriotti (2013), menciona que la imagen corporativa se define como un conjunto de características centrales, duraderas y únicas de una organización ya que se diferencia a sí misma a nivel interior y exterior. Las empresas se esfuerzan por crear una imagen corporativa que las diferencie del resto de una industria en particular para poder definirse y lograr mayor relevancia o poder en el mercado. Esto se hace de varias formas, principalmente a través de una serie de estrategias de marketing.

Según Adeniji et al. (2015), la imagen corporativa se define como la respuesta del consumidor a la oferta total y se define como la suma de las creencias, ideas e impresiones que el público tiene hacia una organización.

Regina y Ugne (2011), afirman que la imagen corporativa se describe como una impresión general que se deja en la mente del público acerca de una organización.

Según Tran et al. (2015), refiere que la imagen corporativa es lo tangible e intangible asociadas interrelacionadas con la noción de reputación. Es la suma de sentimientos, ideas, creencias, conocimientos, impresiones y valores hacia una corporación.

Gonzales (2018), menciona que la imagen corporativa incide de manera notable en la satisfacción del cliente, ya que facilita ubicarse en el inconsciente del consumidor, clausurando las demás modalidades para la toma de la elección en la compra.

Según Gutiérrez (2011), indica que el concepto de Imagen corporativa es un conjunto de expresiones, tanto emocional y racional de una persona o grupo de personas que asocia a una empresa, y es el resultado de la experiencia, creencias, actitudes, sentimientos e información.

Darmawan, (2018), menciona que la imagen corporativa se define como la imagen del cliente de la organización, las funciones y la imagen del producto. La imagen corporativa también se refiere a las características físicas y de comportamiento de una empresa, así como a la impresión de calidad que se transmite a través del nombre, los productos o servicios, la arquitectura y las comunicaciones de la empresa con los clientes.

Wang (2020), determina que la imagen corporativa también se considera un activo valioso que es importante para diferenciar una empresa.

Según Rojas E. (2017), la imagen es la consecuencia de una comunicación efectiva y la identidad, es decir, una vez que la imagen corporativa sea consistente, el público externo (clientes) perciben una imagen clara y confiable.

Sadiartha, (2019), define la imagen corporativa como impresión, sentimiento, la imagen del público sobre la empresa, la impresión que se crea deliberadamente de un objeto, persona u organizaciones.

Por otro lado, Mouriz (2007) menciona que es una estructura psicológica de una organización formada mediante el procesamiento de toda la información recolectada de la empresa.

Capriotti (2008), define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

Para Mínguez (2000) el concepto de imagen corporativa, la define como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

Además, menciona que es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto

En conclusión, Mínguez (2000), indica que la imagen corporativa es una de las más representativas de la identidad de una empresa,



porque ayuda a los clientes a retener la marca. Por lo tanto, a través de la imagen corporativa, no solo se debe plasmar el logo, sino también reflejar ciertos valores que la marca espera que los clientes reconozcan.

- **Importancia de la imagen corporativa:**

Para Túnez (2012), menciona que la imagen corporativa es como el conocimiento de la identidad que se puede transmitir y fijar, es una forma de percibir a las organizaciones para identificar entidades a través de los atributos individuales. En conclusión, el autor menciona que la imagen corporativa es un factor fundamental en el cual se trata de crear valor empresarial y establecer activos intangibles estratégicos para la propia organización. Por eso se requiere unidad, cohesión y coherencia.

- García (2018), detalla que todos los elementos que la componen deben estar organizados bajo los mismos criterios, sin haber criterios opuestos o que informen cosas diferentes. La imagen corporativa se basa en los sentimientos de los consumidores que tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Asimismo, una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa, por lo que muchos de los procesos que perjudican a los consumidores particulares también perjudican a los compradores empresariales, lo que significa que comprar a una

empresa reconocida reduce el riesgo, ayuda a identificarse rápidamente y a obtener un reconocimiento directo.

Escalante, (2017), menciona que una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de compra de los clientes que tratan de reducir el tiempo de búsqueda.

Chávez (2010), menciona que una vez que el logo de la empresa representa los elementos básicos y visuales que componen la organización, este patrón de comportamiento debe estar claramente definido para que los clientes, socios y colaboradores comprendan las expectativas de la empresa. Por tal motivo las nuevas tendencias de consumo hacen de la relación entre la empresa y sus clientes un aspecto importante de la fidelidad y el equilibrio de ventas, porque una base de clientes fija constituye una parte importante de las finanzas de la empresa.

Nuño (2017), describe la importancia de la imagen corporativa, relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás, pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa ya que esta se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

- **De qué manera sirve la imagen corporativa:**

Para Chávez (2010), el principal objetivo de la imagen corporativa es lograr que la marca se refleje claramente en los intereses de su público objetivo. Los clientes potenciales deben pensar que sus ideas son consistentes con las ideas de la empresa. Para esto, divide en diferentes puntos principales:

- a) Generar afinidad con la marca.
- b) Promover la identificación de productos y servicios.
- c) Incrementar el valor de la marca.
- d) Fortalecer la marca en los clientes.
- e) Ayudar a construir alianzas.
- f) Brindar credibilidad.

Según Chávez (2010), menciona que el propósito de la imagen corporativa es que los clientes internos como externos se sientan identificados con la empresa, donde el cliente potencial debe confiar que sus pensamientos y los de la empresa estén alineados, con el fin de lograr atracción en los clientes, incrementando ventas, rentabilidad, y por ende lograr contar con un mejor posicionamiento en este mundo competitivo.

- **Elementos que influyen en la Imagen Corporativa:**

Según Pintado y Sánchez (2013), menciona que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que

conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir, o no, con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por lo tanto, hace referencia a una representación mental, es decir, algo que se manifiesta internamente. Indica que la cantidad de sensaciones y estímulos que reciben los consumidores en su vida diaria, es tan grande que aumentan su competitividad en los segmentos de mercado en los que operamos.

Para Pintado y Sánchez (2013), describen que la imagen corporativa se puede relacionar con varios elementos que son parte de la empresa, entre los cuales tenemos:

*Edificios o entornos*; menciona que el ambiente externo es un punto importante para la imagen, la proyección visual de un edificio tradicional, moderno; involucra la imagen que puede generar la persona pudiendo impactar positivamente en la compañía.

*En los productos y su presentación*, expresa que son factores de gran importancia puesto que el producto que se ofrece, como la presentación que brinda, influyen en la decisión de la adquisición por parte del cliente.

*Logotipo o colores decorativos*, describe que son elementos que permiten definir a una empresa, diferenciándola y haciéndola única; se emplea con la finalidad de que el público objetivo la reconozca y no confunda.

En *Personalidades*, menciona que las personas asociadas a la empresa, pueden influenciar en que la imagen percibida por el público sea positiva o negativa. En primer lugar, se encuentran los trabajadores o empleados de la compañía, que, con un trato amable y cortes, pueden favorecer a la imagen de la empresa, al tener un cliente satisfecho; en segundo lugar, se encuentran los directivos o fundadores, que dependiendo de la fuerza de la institución y la difusión que puedan realizar de la empresa a través de los medios de comunicación potencia su notoriedad.

*Comunicación*, indica que es un elemento primordial para la formación de la imagen de la empresa, es una de las áreas en donde se debe invertir mayor presupuesto, puesto que, a través de ella se dará a conocer la empresa, sus novedades, los cambios realizados, además del apoyo que puede brindar a sus clientes en situaciones de emergencia, aclaraciones, entre otros. Menciona que la comunicación se puede realizar utilizando diferentes medios de difusión como la televisión, la radio, las publicaciones en revistas y periódicos, e internet; debiéndose tener cuidado de las publicaciones que se difundan.

- **Tipos de Imagen Corporativa:**

Para Gallegos (2019), la imagen corporativa es un concepto bastante específico, pero definitivamente hay un tipo de concepto dependiendo de cómo lo vea el cliente y la misma organización. Asimismo, describe conceptos relevantes, señalados a continuación:

**a) Imagen corporativa objetivo:**

Se refiere al tipo de imagen que el creador desea brindar. Indica que, si somos los protagonistas y desarrolladores de la imagen coordinada de la empresa, tendrá una visión deseable de lo que hacemos.

**b) Imagen corporativa subjetiva:**

Hace referencia que los propios empleados son conscientes de ello dentro de la empresa. Se trata de opiniones y conceptos subjetivos, porque se componen de factores internos, siendo esta imagen, el portavoz de una empresa externa, por lo que es importante verla de la manera más positiva posible.

**c) Imagen corporativa difundida:**

Se refiere a que esta es parte de un negocio que se distribuye a las personas interesadas (usuarios, clientes, inversores, empleados, entre otros). Las intenciones universales pueden tener objetivos, pero los actores externos reconocen otras intenciones.

**d) Imagen corporativa percibida:**

Menciona que esta imagen no tiene atributos externos, internos o subjetivos, la imagen de una empresa se percibe desde afuera. Eso es algo en lo que se trabaja y se debe desarrollar de manera objetiva.

Señala que la imagen de la empresa se basa en los ideales que la empresa ha propuesto y construido por diferentes colectivos (empleados, clientes, inversores, entre otros). Por tal motivo, es

difícil influir directamente en la percepción de la empresa, por lo que es importante planificar y ejecutar cada estrategia en beneficio de la empresa para que la imagen percibida no se torne negativa.

- **Beneficios de contar con una Imagen Corporativa positiva:**

Costa (2007), refiere que la imagen corporativa es una carta de presentación, una cara pública y parte de la identidad de la empresa.

Asimismo, detalla lo siguiente:

- Tener una imagen clara del negocio ayudará a identificarse rápidamente y a obtener un reconocimiento directo.
- Una imagen fuerte es siempre una ventaja para poder decidir pertenecer a esta marca, que está llamando la atención de clientes y clientes nuevos.
- La imagen se ha convertido en profesionalismo y el trabajo bien hecho es una buena forma de demostrar a los demás que pueden contar con los servicios.
- Esta imagen es importante que se cuide. Si se hace bien, habrá beneficios, pero tan pronto como surjan los problemas, habrá daños.

- **Distribución de la imagen corporativa:**

Por otro lado, Capriotti (2010), indica que este trabajo depende de todos en la empresa, desde los empleados temporales hasta los puestos de CEO. Cada uno puede asumir la responsabilidad de mejorar la reputación de una organización simplemente brindando un excelente servicio a sus clientes. También puede destruirlo si no atiende a la parte interesada en una reunión con la gerencia. No obstante, se pueden

identificar algunos factores clave en la construcción de una imagen corporativa a través de una combinación de estrategia corporativa, filosofía de gestión, cultura corporativa, diseño y organización corporativos.

### Figura 1

Proceso de la imagen corporativa.



*Fuente:* Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa.

Asimismo, Capriotti (2010), describe lo siguiente:

#### a) Marketing:

Señala que el mensaje que comparte con su audiencia debe incluir lo, a las creencias y actitudes de la empresa. Esto incluye elegir un canal de comunicación, colaborar con otros actores de los medios y resolver diferentes tipos de problemas con los consumidores.



**b) Atención al cliente:**

Dado que es la voz de la organización, suele ser el primer contacto principal con los consumidores, además es el espacio encargado de comunicar la imagen de la empresa y sus interacciones.

**c) Relaciones Publicas:**

Responsable de comunicar en diversos medios lo que la empresa está haciendo (iniciativa corporativa o en asociación con otros) para participar en actividades de innovación, recompensas, mejoras y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial y empresarial

**d) Recursos humanos:**

Para tener una imagen corporativa sólida, es necesario atraer a todos los que laboran en la empresa, e instruirlos a la cultura corporativa de la empresa, reflejando la reputación de quienes la ven. Esto garantiza una textura exitosa.

**e) Dirección:**

Se manifiesta a los grupos de interés, indicando que los esfuerzos en todas las áreas están encaminados a mantener una imagen positiva de la empresa a través de buenas prácticas establecidas.

**• Diferencia entre la imagen y la identidad corporativa:**

Por otro lado, Costa (2007), indica que la imagen corporativa es la personalidad, así como los valores y productos o servicios que brinda la

empresa. La identidad, la establece la empresa, en base a sus ideas. Esto se expresa mediante el logotipo y el nombre de la empresa.

Asimismo, Costa (2007), menciona que la imagen corporativa se forma a partir de la percepción y experiencia que queda en la memoria del cliente. Los individuos reconocen marcas a través de símbolos, generan asociaciones, las recuerdan y almacenan en su memoria. En conclusión, la imagen corporativa se relaciona con el cliente (en forma de fe en la marca), mientras que la identidad se refleja en los elementos percibidos como logo, color, composición, imagen, icono, etc.

Según Villegas (2007), la imagen corporativa de la empresa va más allá de la apariencia de la empresa y está relacionada con los importantes asuntos culturales y organizativos de la empresa. Refiere que la imagen corporativa, es un aspecto fundamental de las empresas de todos los tamaños y segmentos de mercado porque está relacionado con la relación entre socios y clientes, también representa lo que es una persona, sus valores, su relación con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones.

- **Características de la Imagen Corporativa:**

Según Caprotti (2013), la imagen corporativa de una empresa se divide en varios elementos relacionados con la percepción, tanto visual como invisible, como también colores, letras y logotipos.

Menciona que las características de la imagen corporativa son las siguientes:

- a) Confianza del cliente.
- b) Depende de las preferencias y necesidades del cliente.
- c) Define la actitud del público hacia la marca.
- d) Es una síntesis de información de productos y servicios.

Para Caprotti. (2013), al comenzar a desarrollar una guía de imagen corporativa, se deben considerar todos los aspectos. Es importante que se tenga en cuenta las prácticas diarias que existen en la empresa para evitar otros problemas como la falta de sincronización entre propuestas y ejecución. Se cuenta con factores subjetivos que deben existir en la imagen corporativa en una empresa, de los cuales, destacan los siguientes:

### Figura 2

Factores subjetivos de la Imagen Corporativa



*Fuente:* Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

**a. Diferenciación:**

Capriotti (2013), describe que un plan efectivo debe distinguirse del plan de competencia y atraer la atención del público debido a la exclusividad de la actuación.

**b. Coherencia:**

Refiere que la contradicción entre discurso y práctica es riesgosa para la empresa, por lo que la imagen debe retener las características de la empresa y su funcionamiento.

**c. Relevancia:**

La relevancia de la empresa es para el público objetivo no solo es crear un concepto de marca, sino también alinearse con las expectativas del cliente.

**d. Reputación:**

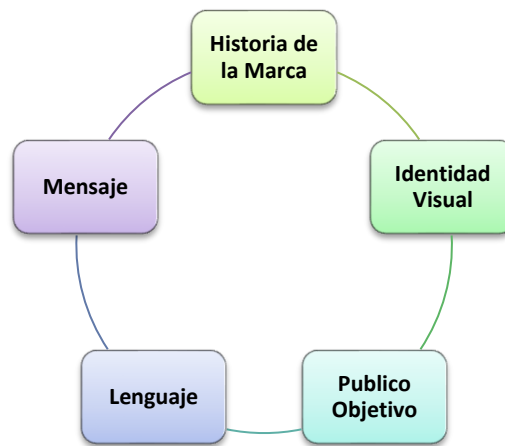
Además, menciona que, al construir firmemente sobre los tres elementos anteriores, la empresa tendrá más oportunidades de consolidar una imagen positiva entre el público objetivo. La reputación no surge de inmediato, debe establecerse con el tiempo. Por tal motivo, las características subjetivas deben contener un propósito, considerando la cantidad de elementos que la componen.

- **Factores para crear una imagen corporativa:**

Según Villafañe. (2010), para crear un logotipo empresarial, debe entender qué, no es solo un logotipo visual, si no saber qué valor debe tener: diferenciación, continuidad, relevancia y reputación. En cual se detalla a continuación:

**Figura 3**

Elementos para crear una imagen corporativa:



*Fuente:* Villafañe. (2010). Identidad e imagen. Libro de Marketing.

**a. Historia de la Marca:**

Indica que cada persona desarrolla su imagen a partir de la historia de su vida es lo mismo en los negocios no hay diferencia. Por lo tanto, una empresa solo puede adoptar un discurso particular si tiene sentido basado en su historia. Se identifica la dinámica subyacente a la marca (en lugar de crearla), donde la imagen corporativa se construye progresivamente en armonía con el mensaje transmitido.

## b. Identidad Visual:

Menciona que es un aspecto fundamental de una empresa porque sus recursos visuales y de diseño representan el mensaje que la empresa quiere transmitir.

Entre los elementos que componen la parte visual destacan los siguientes puntos:

- *El logotipo*; símbolo creado o utilizado para representar visualmente el valor de una empresa. Los expertos en diseño enfatizan que el logotipo debe ser simple y claro para que el destinatario pueda entender fácilmente el mensaje. Este símbolo se puede vincular a la escritura o al dibujo, cualquier elección que tenga sentido.
- *Paletas de colores*, son los colores y matices utilizados en todos los documentos comerciales, no solo en los colores del logotipo, sino también en los gráficos, en línea e incluso dentro de la estructura física de la agencia. Todos los materiales deben cumplir con estas especificaciones, ya que la constante variación de los colores utilizados no permite que el público reconozca la identidad visual de la marca.
- *La tipografía*, en el cual incluye las fuentes utilizadas. Por lo general, solo se elige una fuente, pero debe considerar si la fuente es visualmente clara para usarla en impresión, digital, diferentes colores, etc.

**c. Público objetivo:**

Refiere que se debe tener en cuenta las características del público objetivo y los compradores a los que se quiere llegar. Cuando una audiencia está compuesta por jóvenes menores de 25 años o jóvenes de entre 5 y 60 años, tanto las características visuales como la naturaleza del mensaje transmitido son diferentes. Adaptar una imagen a un público objetivo no solo afecta la coherencia del mensaje, sino que también genera mala publicidad.

**d. Idioma:**

La creación de una imagen corporativa es el idioma utilizado, no solo en el material promocional, sino también en todas las comunicaciones corporativas. Relaciones con clientes y empleados, y opciones de marketing. Por tanto, es importante que el lenguaje se adapte a las características del mensaje y de la audiencia.

**e. Mensajes:**

Indica que los mensajes son la parte fundamental de una imagen corporativa. El mensaje forma parte de la visión, misión y valores de la empresa. Este aspecto es la base para orientar las acciones de la empresa en diferentes áreas.

- **Tipo de comunicación de imagen corporativo:**

Para Brevia & Mut (2010), el desarrollo de la imagen corporativa afecta directa o indirectamente a todas las áreas de negocio. Resalta algunos aspectos importantes de estos cambios.

**f. Comunicación interna:**

En el cual debe asegurar una forma de comunicación interna con sus empleados, como entrevistas, informes internos, letreros y revistas. Comunicando el valor deseado utilizando el idioma correcto.

**b. Comunicación externa:**

Para la comunicación externa que sea de interés para el público objetivo, los socios y el público en general, es importante ser coherente con la imagen de la empresa a través de consejos de periódicos, anuncios, sitios web, redes sociales y más.

- **Atención y relación con el cliente:**

Según Brevia & Mut (2010), menciona que una empresa que envía mensajes sobre tecnología y modernidad, pero no atiende a sus clientes a través de las redes sociales tiene un conflicto entre su práctica y su propuesta. Por tanto, se debe establecer estrategias para interactuar con los clientes, canales de atención, trámites, etc.

Los clientes están influenciados por la posición que toma la empresa.



- **Cultura organizacional:**

Villafañe (2010), describe que una empresa que promueve la libertad creativa de sus empleados encontrará que este valor tiene un impacto directo en la cultura organizacional de la empresa.

Lo mismo ocurre con las empresas que valoran otras características como el trabajo en equipo, la organización, el desarrollo profesional y la calidad de vida.

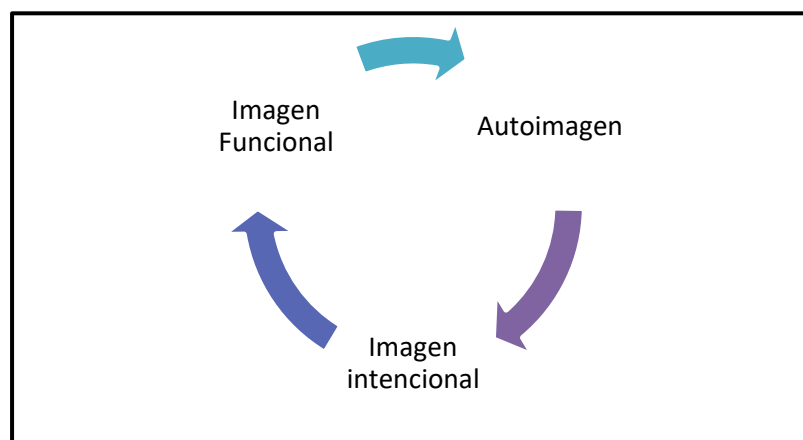
- **Dimensiones de la imagen corporativa:**

Para Villafañe (2010), indica que la identidad es la forma como reconocemos a una persona o a un grupo; sin embargo, para la imagen corporativa no se limita a ello, sino que funciona como el estímulo que provoca una experiencia propia a la Imagen percibida por el receptor.

Según el autor, menciona que hay 3 tipos de dimensiones en el cual la empresa se debe desarrollar, para el posicionamiento en el mercado:

**Figura 4:**

Tipos de dimensiones para la imagen corporativa.



*Fuente:* Villafañe (2010). Identidad e imagen. Libro de Marketing.

**a. Imagen Funcional:**

Según, Villafaña (2010), comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional, y operativo de sus procesos productivos, siendo los resultados de sus políticas funcionales (financiera, de producción, otros), aquellas que constituyen su sistema fuerte. Son todas aquellas respuestas de la empresa ante elementos como calidad, servicio, cotización en mercado de valores, otros, ello constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.

**b. Autoimagen:**

Es la representación compartida por parte de los miembros de una organización de sus características; es la Imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma. La existencia de la imagen interna guarda una estrecha relación con la cultura organizacional. Tal es el grado de interdependencia entre estas variables, que aproximaciones al concepto de cultura corporativa han llegado a entenderla como la propia autoimagen.

Indica que la autoimagen es un elemento que influye considerablemente en el ambiente y las relaciones de trabajo. La imagen que se gesta al interior de los márgenes empresariales suele proyectarse también hacia el exterior en modos de comportamiento y relación muy concretos y fácilmente identificables.

### **c. Imagen intencional:**

Refiere que, una imagen intencional, es una imagen que la organización quiere utilizar para su audiencia prioritaria. Es la que mejor se adapta a los objetivos de los proyectos para un negocio. Este es un concepto sinónimo de imagen necesaria, muy cercano a posicionamiento estratégico.

Los símbolos o figuras icónicas que representan a la empresa como logotipos y tipografía son importantes, es decir, los colores que identifican a la empresa también en la aplicación mediante el reconocimiento visual del diseño gráfico, audiovisual e industrial, entorno o edificio; la imagen contendrá el icono en sí y contenido simbólico generado a partir de él.

La imagen intencional refleja cómo la organización pretende hacer que su audiencia comprenda y tenga presente a la compañía, en el cual expresa los valores corporativos, metas y virtudes que conforman la visión. Por ello es de importancia la comunicación corporativa.

La **comunicación corporativa** es un proceso de establecimiento de la organización, que incluye la entrega de información y su comprensión ante la respuesta de la audiencia. Para ello, formula acciones que permitan a la organización establecer contacto con las personas que la componen (comunicación interna) o con el público externo (comunicación externa) para lograr mejoras. La comunicación corporativa es una herramienta estratégica que permite a una empresa

posicionarse bien en el mercado o mejorar la relación entre sus miembros. Con el desarrollo de la organización y el aumento del número de empleados y clientes, se vuelve cada vez más importante implementar una buena gestión de la comunicación, teniendo en cuenta las metas propuestas por la empresa, el clima laboral y las situaciones imprevistas o de crisis que puedan ocurrir en el entorno e impacto en la organización.

❖ **Elementos de la comunicación:**

1. Especialista en comunicación: representa al remitente (organización) que desea comunicarse con otros e inicia el envío de mensajes.
2. Plan estratégico: es la adaptación (o codificación final) de la idea comunicada al destinatario del mensaje a través del lenguaje adecuado.
3. El mensaje: es la información que recibirá el público objetivo.
4. El canal de comunicación: esta es una forma de que una organización transmita un mensaje a sus destinatarios, y posiblemente a través de uno o más canales, para llegar a todas las audiencias interesadas.
5. Receptor: es la audiencia (una o más) quien recibe y responde al mensaje.
6. Proceso de decodificación: esta es la interpretación del mensaje por parte del destinatario, luego la estrategia de comunicación indica si está funcionando o no.

7. Resultados de la medición: una respuesta (o respuesta) a la audiencia que recibió el mensaje. Una respuesta que no responde es también una respuesta a considerar, ya que indica la indiferencia del receptor y permite elegir una estrategia diferente o un contenido alternativo.

Se plantea que la variable imagen corporativa se puede contemplar en diferentes elementos vinculados, por ello para analizar la variable se empleará un cuestionario adaptado de Fujun, Mitch y Barry (2009), en el cual existen 3 dimensiones; luego de su análisis y obtención de datos, los cuales son nombrados a continuación: Servicios, Comunicación Corporativa, e Identidad Visual.

De lo descrito anteriormente cabe indicar que la definición de cada uno de ellos es detallada conceptualmente, en base a las diversas teorías de diferentes autores mencionadas en este trabajo de investigación, entre otras existentes; en el cual determinaron a través de su análisis, identificar qué indicadores conducen a cada uno de las dimensiones, de las cuales referido a Servicios, se encuentran, el nivel de calidad de servicio, nivel de condiciones del servicio, adecuada atención al cliente, nivel de precio.

Relacionado a Comunicación Corporativa, se cuenta con valores institucionales, difusión de los servicios, nivel de personal capacitado, nivel de personal identificado con la empresa.

Y por último concerniente a las condiciones a la Identidad Visual, se encuentran, el nivel de publicidad para difusión de los servicios, nivel de promoción auditiva y visual, nivel de publicidad en redes sociales.

## **II.2.2. La Fidelización:**

- **Definición:**

Sánchez (2018), refiere que consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido algún servicio o producto, se convierta alguna vez en un cliente habitual o frecuente, fiel a la marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda darse la compra.

Según Alcaide (2015), define como un proceso que implica la construcción de relaciones positivas entre consumidores y empresas, que regresan para comprar sus productos y servicios. La estrategia de la empresa no es solo mejorar la satisfacción del cliente, sino básicamente ganar y fortalecer la participación de mercado (el objetivo principal de la empresa es crear valor para el cliente). En otras palabras, la cultura corporativa está orientada hacia el cliente. La fidelidad del cliente, debe existir esfuerzos razonables para proporcionar productos o servicios de alta calidad; es imperativo desarrollar una estrategia concreta para fomentar y mantener ello. Se debe realizar mantenimientos en momentos puntuales para asegurar de que el producto ofrecido esté funcionando correctamente, y garantizar la fidelidad de los clientes.

Según Budianto (2019), la fidelización se considera en el campo empresarial como el alto compromiso que tiene los clientes para con la empresa en la adquisición de productos o servicios, lo cual se mide a través de las compras rutinarias basadas en unidades de toma de decisiones.

Para Camisón & Gonzales (2006), la fidelización es un acto comercial que asegura la continuidad de la relación entre el cliente y la empresa al evitar que los competidores pasen por él. El propósito básico del marketing relacional es construir clientes antiguos que sean fieles a la empresa. Indica que las preocupaciones comerciales, ya no se limitan a atraer nuevos clientes, sino a retener a los existentes, pero la forma en que adquieren clientes establece el estándar para que se implemente un sistema de fidelización.

Desde el punto de vista de la aplicación práctica, la fidelización del cliente, según Alcaide (2002) es “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (p. 16)

Pérez (2002), menciona que la fidelización de clientes “se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa” (p.208).

Bastos (2006) profundiza más al respecto, indica que la fidelización del cliente es una tarea sumamente importante, porque de ello

depende la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Además, la fidelización sirve a las empresas para elevar el nivel de servicio en relación con otras empresas del sector, puesto que son conectoras de la participación de mercado que tienen y las que anhelan alcanzar.

- **Importancia de la fidelización:**

Según Payne (1994), explica que cada vez el enfoque del marketing trata de comprender la verdadera situación del cliente. Se pasa de enfatizar la obtención de la certificación del producto a obtener la autenticidad de la marca. La fidelización se ha convertido en un componente estratégico básico de la empresa. La importancia de la fidelización en el entorno económico, permite tener la más mínima relación dentro de la competitividad de la empresa y la marca, pues lo que antes era considerado un valor añadido por los clientes, hoy es considerado como un valor común.

Así mismo Kotler & Armstrong (2013), indica que cuando se crea un buen programa de fidelización hay impactos en el negocio, de los cuales son:

- La retención de clientes puede reducir los costos de marketing.
- La empresa amplía su participación de mercado con clientes habituales y realiza ventas repetidas.
- Reduce costos al eliminar el costo de adquirir nuevos clientes.



- El orgullo y la satisfacción laboral aumentan la retención de empleados. Como resultado, la retención de clientes se ve facilitada por los mejores servicios prestados por empleados satisfechos.
  - Aumenta las ganancias reduciendo costos y aumentando los ingresos.
  - Estos beneficios generan recursos para que la empresa invierta en personas, en nuevas actividades, para incrementar aún más el valor de la empresa y la competitividad.
  - Se consolida la visión de largo plazo de la compañía.
- **Factores para lograr la fidelización.**

Para Flores (2011), menciona que hay ciertos puntos para fidelizar al cliente como se detalla a continuación;

- La empresa debe decidir, qué esperan recibir los clientes a cambio de fidelidad. Esto se logra al comprender sus preferencias, así como su perfil.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de fidelidad debe ser alcanzable. Si el cliente no logra lo que espera, se producirá el efecto opuesto, desencadenante en el cliente.
- La comunicación de la empresa al cliente es fundamental, ya que brindará información deseada a sus clientes, eliminando las conjeturas.

- La empresa debe tener la capacidad para cambiar y adaptarse durante ciertos momentos, en conjunto con las promociones, los juegos, entre otras ofertas, debiendo ser diferenciados de su competencia, para que los clientes no se depriman con el tiempo.
- Buena gestión; esto refuerza a la empresa ya que el cliente siente que la confianza que brinda a la compañía está justificada.

- **Objetivos de la fidelización.**

Para Kotler & Armstrong (2013), indica que a menudo hay incertidumbres en la implementación de las medidas de retención, y los especialistas en marketing se enfrentan a un gran grupo de escépticos que han actuado a lo largo de sus vidas. Además, el acto de fidelización es bastante caro y los resultados se pueden medir y verificar fácilmente con los recursos gastados. A menudo se pasan por alto otros tipos de acciones (formas de atención, adición de valor).

Por esta razón, el objetivo de la fidelización debe estar claro para todos los involucrados. Lo que se busca, debe significar que no solo están tratando de aumentar las ventas o brindar servicios, sino también a llevar a la empresa a un sólido crecimiento en el mediano plazo. Por ello, Kotler & Armstrong (2013), implementa algunos aspectos, para brindar un buen modelo de conservación:

- Reconocer la importancia del fidelizar a los mejores clientes (contando con planes de fidelización, que deben tener en cuenta que no es para todos).
- Mejorar la entrega de valor en el programa de fidelización e introducir servicios relacionados
- Obtener mejor información de clientes. Por ello, cuando se utiliza una tarjeta de fidelización, debe ser inteligente y capaz de recopilar tanta información sobre el cliente como sea posible.
- Establecer nuevas relaciones y canales de comunicación con los clientes.
- Detectar comportamientos competitivos en el portafolio de la empresa.

- **Tipos de programa de fidelización:**

Para Barquero (2007), identifica tres tipos de programas de fidelización:

- a) Recompensa:**

Son muy similares a los descuentos por cantidad que han estado vigentes desde la antigüedad, pero es un poco más elegante, por ejemplo: canjear obsequios, brindar cupones por un determinado consumo, distribuir beneficios de compra y programas de puntos; en el cual se debe centrar en el cliente, en sus hábitos y preferencias.

**b) Servicio exclusivo:**

Menciona que estos programas son más complejos y, por lo tanto, más centrados en el cliente. El Programa de Fidelización debe ser transparente e imperativo, donde todos los usuarios deben entender, qué clientes han alcanzado el estado VIP y qué se necesita para lograrlo. Por el cual, como cliente VIP, tiene acceso a muchos servicios brindados por la empresa.

**c) Invitaciones a eventos:**

Barquero (2007), señala que, en el programa de invitaciones a eventos, consiste en atraer a los mejores clientes a un evento específico, como un concierto, una fiesta, una feria o similar negocio.

De forma general, existen los siguientes tipos de programas:

- Programas basados en trato preferencial.
- Programas basados en condiciones especiales de compra.
- Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos.
- Programas basados en privilegios, en especial servicios adicionales para los usuarios.
- Programas multiesponsors (en los que participan varias empresas).
- Programas de fidelización online.
- Programas “igual para todos” y/o segmentados por categorías de clientes

- **Características de la fidelización:**

Para Schnarch (2010), indica que la fidelidad es una lucha diaria. Pero en la batalla, las armas deben cambiar de vez en cuando y seguir adaptándose al entorno actual y futuro de la empresa. Las reglas de esta lucha no solo determinan los propios consumidores, la competencia, el posicionamiento y la imagen de la empresa, sino que también determinan una serie de factores ambientales para cada empresa.

Según el autor menciona que hay cinco puntos esenciales para fidelizar a un cliente:

1. Comprender la base exacta y el significado del concepto de fidelidad para desarrollar tu estrategia.
2. Dominar por completo las diversas técnicas que conducen y/o mantienen la fidelidad.
3. Comprender a fondo cuáles son las herramientas de fidelización que resultan efectivas y rentables en tu situación particular.
4. Prever el futuro utilizando nuevas estrategias de fidelización que mejor se adapten a las características del mañana, aunque sean vectores realmente nuevos, como los que ofrecen en Internet.
5. Establecer una nueva relación entre la marca y el cliente. En esta relación, la fidelización no solo se vuelve natural, sino que también se convierte en algo que los propios consumidores buscarán.

De igual forma que en el estudio de la variable anterior, para contar con un enfoque a la investigación, se determina lo desarrollado por Juan Alcaide, debido a que el autor profundiza el estudio en sus diversas publicaciones, referido a la fidelización de los clientes. El autor plantea para efectos de practicidad a la empresa, brindar un concepto de fidelización como un “Trébol” de cinco pétalos, denominando a las dimensiones en las que se debe desarrollar (Alcaide, 2015).

- **Dimensiones de Fidelización de Clientes:**

Para Alcaide (2015), se cuenta con 5 dimensiones:

- a) **La Información:**

Alcaide (2015), señala que la empresa debe contar con un enfoque de voz del cliente y para que sea eficaz, este enfoque deberá:

- Contribuir con una visión fiable y continuada, de modo que los clientes perciben el desempeño de la empresa.
- Proporcionar a toda la empresa, información relevante y de fácil comprensión y uso.
- Otorgar una visión a profundidad de los clientes, que permita a la empresa, brindar nuevos productos y servicios, y desarrollar campañas de marketing personalizadas.

Alcaide (2015), precisa que, para que el sistema de información tenga una real eficacia, la retroalimentación del cliente debe ser de gran utilidad para mantener a todo el personal ampliamente informado de los elementos clave del cliente. Reforzar en cada

colaborador la cultura de orientación al cliente, que diseñe estrategias de marketing personalizadas e individualizadas y gestione eficazmente los programas de incentivos y beneficios a los clientes fidelizados.

#### **b) Marketing Interno:**

Alcaide (2015) precisa que, en los servicios es necesario vender a los colaboradores una cultura de gestión orientada a la satisfacción de clientes; ello implica consolidar en el personal una fuerte orientación hacia afuera, hacia los clientes, no solo hacia adentro, hacia la empresa. Asimismo, resalta que el objetivo del marketing interno es generar un compromiso en todo el personal, por lo que no es suficiente que únicamente quienes están en contacto directo con los clientes estén comprometidos con la calidad y la fidelización, sino que implica el compromiso en todos los niveles de la empresa.

#### **c) Comunicación:**

Alcaide (2015) indica que no es lo mismo hablar de comunicación que de información, precisa que la comunicación es bilateral y que genera o busca una reacción por parte de quien recibe el mensaje; mientras que la información es unilateral en la emisión del mensaje. El autor contempla que para que una comunicación sea eficaz, deberá cumplir con las características siguientes: Claridad (mensajes comprensibles, sin ambigüedades), Precisión

(información, precisa, completa y sin omisiones), Adecuación (lenguaje debe adaptarse a la mentalidad, cultura, educación y capacidad de asimilación de los receptores), Objetividad (información veraz, auténtica e imparcial), Difusión (utilizar medios apropiados para llegar a todo el público objetivo), Oportunidad (el mensaje debe emitirse en el momento útil), Interés (el mensaje debe ser interesante y genere una reacción positiva) y Extensión (un mensaje tan corto como sea posible pero que transmita la idea completa).

Por otro lado, Alcaide (2015), menciona que también es importante tener en cuenta las cinco efes de la comunicación con los clientes, de esta manera se puede entablar una correcta comunicación con cualquier tipo de cliente:

- *Fluida*: Bidireccional, intensa, sin obstáculos ni interrupciones.
- *Funcional*: La empresa utiliza la información para aportar valor real a los clientes y para crear vínculos afectivos y emocionales
- *Flexible*: Adaptable, la empresa demuestra conocimiento de los hábitos, preferencias de cada cliente
- *Feedback*: La empresa asegura la retroalimentación de los clientes sobre todos los aspectos de la relación y comunicación
- *Frecuente*: El roce hace el cariño; pero dice el refranero que «lo poco agrada y lo mucho cansa». Debe investigarse la conformidad adecuada de los contactos.



**d) Experiencia del cliente:**

Alcaide (2015), menciona que la experiencia del cliente tiene que ver con la gestión de elementos clave, a los que él los denomina como estimuladores de la experiencia, como:

- Personas: Forma en la que se lleva a cabo la interacción entre la empresa y cliente.
- Procesos y sistemas: Diseño de la elaboración y entrega del servicio por parte de la empresa.
- Elementos tangibles: Elementos físicos que acompañan al servicio o son necesarios para prestación.
- Marca: Seguridad, garantía y fiabilidad ofrecidos por la empresa.

**e) Incentivos y Privilegios:**

Alcaide (2015), menciona que debe contarse con la gestión en recompensar y reconocer el valor del cliente, puesto que, mediante la fidelidad, es posible incrementar la rentabilidad y beneficios para la empresa. Señala que, para incluir un artículo de servicio en la gestión de fidelización, debe cumplir con los criterios básicos:

- Ser importante para el público objetivo.
- Ser coherente con la marca.
- Ser de real utilidad práctica.
- Ser exclusivo.
- Tener un alto valor percibido.

Asimismo, el autor considera que es necesario que los premios e incentivos deben estimular las emociones del usuario del programa, por lo que sugiere que los beneficios deben considerar lo siguiente:

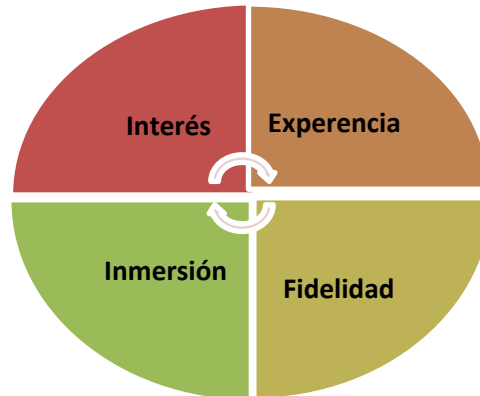
- Implicar emocionalmente al usuario.
  - Ayudar a acercar una experiencia positiva y estimulante.
  - Vincular al usuario con la empresa.
  - Permitir que el usuario participe en la selección.
  - Estimular la fidelización induciendo la compra repetida.
- **Fases del Proceso de fidelización:**

Así mismo Muriel (2017), indica que el proceso de fidelización está diseñado como una actividad para asegurar relaciones y fidelización de clientes a largo plazo. Por un lado, actuamos sobre el sentido de necesidad de la voluntad de compra, aquí el factor tiempo es el coeficiente de determinación de las acciones que están encadenadas para ser las primeras en la mente del consumidor.

La relación entre la marca y su público objetivo es compleja esto se debe a que contiene un proceso de pensamiento emocional y racional, desde actitudes y experiencias hasta acciones a través de creencias y satisfacción.

**Figura 5**

Fases del Proceso de Fidelización.



*Fuente:* Muriel (2017). Solo Marketing.

**a) Interés:**

Muriel (2017), indica que es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión de los consumidores sobre la empresa. Esta es la base que permite saber si los productos ofrecidos les interesan o no.

**b) Experiencia:**

Este es un punto clave, que es afectado por el grado de dificultad de interacción y esfuerzo del consumidor. En consecuencia, valoran calidad, confianza y satisfacción.

**c) Inmersión:**

La emoción juega un papel clave aquí, cuando un cliente decide quedarse en la empresa y seguir trabajando, se vuelve seguidor, y se orienta como compra futura; además de recomendarla (lo que hace que los clientes

aficionados vuelven) Este debería ser uno de los principales objetivos de la empresa.

**d) Fidelidad:**

Se genera cuando la empresa tiene buena reputación y brinda seguridad en la transacción y sus conocidos ya son clientes de la marca. Por otro lado, para otros es más probable que los consumidores interactúen con aquellos que proporcionan productos tangibles, no productos que brindan servicios, por ello cada empresa debe adaptarse a los cambios y preferencias de sus clientes.

### **II.3. Marco conceptual (terminología)**

#### **II.3.1. Imagen Corporativa:**

Según Loayza (2015), refiere que la imagen corporativa de una empresa es su mayor representación. El éxito de su diseño radica en crear una imagen que produzca de manera positiva a la empresa, a través de la marca o producto para el público. Sin duda, la primera impresión de una imagen corporativa se ha convertido en una serie de pensamientos, sentimientos y prejuicios, que tiene los clientes ante los productos o servicios ofrecidos de una empresa, por lo que es importante que la imagen corporativa hable bien de la organización y que invite a conocer lo que proporcionan.

### **II.3.2. Identidad Corporativa:**

Para Sánchez (2017), menciona que la identidad significa lo que los clientes o consumidores piensan de una empresa, organización o institución. Utilizan esta identidad para distinguirse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en el entorno económico.

### **II.3.3. Identidad Visual:**

Pérez (2020), indica que la identidad visual es la construcción de diversos elementos gráficos y visuales para transmitir el concepto de marca, el valor y el posicionamiento en el mercado a la audiencia, por ejemplo: nombre, logotipo, empaque del producto, entre otros.

### **II.3.4. Comunicación Corporativa:**

Según Loayza (2015), indica que es una serie de acciones para que una empresa se comunique con sus diferentes públicos, o proveedores, accionistas y otras organizaciones entre públicas y privadas. Su principal objetivo es mejorar la reputación de la empresa poniendo de relieve sus intereses y ventajas competitivas en una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada actividad.

### **II.3.5. La Fidelización:**

Alcaide (2015), menciona que la fidelidad es cuando un cliente reconoce nuestra marca y ya no es un consumidor, pero se convierte en alguien que tiene que comprarnos de todos modos, reconoce la marca, la

defiende, la recomienda y la representa sin ninguna red de intercambio.

En otras palabras, es un consumidor activo. (Alcaide, 2015).

### **II.3.6. Atención al cliente:**

Alcaide (2015), refiere que, a todas las acciones tomadas, durante y después de la compra. También conocido como servicio al cliente, está hecho para satisfacer el producto o servicio para el cliente.

### **II.3.7. Hábitos o Ritmo de Compra:**

Según Schnarch (2010), señala que son tendencias cuando los clientes compran bienes y servicios. Estas tendencias es el resultado de una variedad de factores físicos y mentales que conforman su base de clientes. Estará mejor preparado para desarrollar un plan de marketing que oriente los hábitos de compra de sus clientes y promueva más ventas.

### **II.3.8. Satisfacción:**

Schnarch (2010), indica que es fundamental para el negocio actual. En cualquier industria, llegar al mercado o contratar a un artista de moda ya no es suficiente. Los tiempos han cambiado, los consumidores han cambiado de opinión y sus hábitos de compra han cambiado.

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de Hipótesis:**

##### **III.1.1. Hipótesis General:**

La Imagen Corporativa se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

##### **III.1.2. Hipótesis Específicas:**

- Existe relación de manera positiva y significativa entre los servicios brindados y la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.
- Existe relación de manera positiva y significativa entre la comunicación corporativa y la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.
- Existe relación de manera positiva y significativa entre la Identidad visual y la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

### III.2. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Cuestionario	Escala de Medición
Imagen corporativa	Independiente	"Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente." (Pintado y Sánchez, 2013)	Servicios	Se analizará el nivel de percepción de la imagen corporativa de los clientes a través del cuestionario adaptado de Fujun, Mitch y Barry (2009)	Nivel de calidad del servicio y/o producto.	¿La empresa le ofrece un servicio o producto de calidad, en estos tiempos de pandemia?	Encuesta realizada en la siguiente escala de medición: 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
					Nivel de condiciones adecuadas del servicio	¿La empresa le ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada, limpia, desinfectada, olor agradable, carritos y cestas en buen estado), en estos tiempos de Covid 19?	
					Mejor y adecuada atención al cliente	¿La empresa le brinda una mejor y adecuada atención?	
					Nivel de percepción en el precio	¿La relación calidad-precio de los productos que la empresa le brinda, están conformes?	
			Comunicación corporativa		Demostración de valores institucionales	¿La empresa le transmite valores (justicia, respeto, honestidad, calidad de servicio y/o producto)?	
					Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	¿La empresa difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación?	
					Nivel del personal capacitado	¿El personal que labora, garantiza que se encuentra capacitado?	
					Nivel del personal identificado con la empresa	¿Percibe usted que el personal que labora siempre está identificado con la compañía?	
			Identidad visual		Publicidad que utiliza para difusión de los servicios	¿Reconoce el logo de la empresa, sus colores y diseño?	
						¿Las imágenes multimedia como el logo, colores y diseño, le generan buena impresión, confianza, seguridad hacia la empresa y sus valores?	
					Nivel de promoción auditiva y visual	¿La empresa le proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos virtuales, volantes, perifoneos)?	
					Nivel de publicidad en redes sociales	¿Está conforme con la publicidad que le brinda la empresa en redes sociales y representa sus hábitos y preferencias?	



Variable	Tipo de Variable	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Cuestionario	Escala de Medición	
Fidelización de los Clientes	Dependiente	Implica una visión global e integral que debe caracterizar a todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes, con el propósito central de crear valor para el cliente. (Alcaide, 2015).	Información sobre los clientes	Es la gestión del marketing con visión global e integral que debe caracterizar a todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa para lograr la fidelización de los clientes.	Percepción de los clientes sobre el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia ellos.	¿Está conforme con el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (datos, hábitos, preferencias de compra)?	Encuesta realizada en la siguiente escala de medición: 1= Muy en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	
			Marketing interno			¿Está conforme con la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa, con el fin de contar con ofertas o promociones conforme a sus hábitos y preferencias de compra?		
					Marketing interno	Percepción sobre el nivel de capacitación otorgada a los colaboradores.		¿Está de acuerdo con el nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para ayudarlo y hacer bien su trabajo (devoluciones, precios, brindar información sobre las medidas de bioseguridad por la Covid 19, otros)?
			¿La actitud del personal de ventas, es el adecuado, en estos tiempos de crisis sanitaria?					
			Comunicación con los clientes		Percepción sobre el equipamiento con el que cuenta el personal.	¿Son adecuados los equipos y/o materiales del personal de ventas, mercaderista, entre otros, para que pueda realizar bien su trabajo y que otorgan seguridad sanitaria en estos tiempos de Covid-19?		
						Percepción sobre si la comunicación por parte de la empresa otorga valor hacia el cliente		¿Está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios?
								¿La información es oportuna de parte de la empresa en cuanto a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas, políticas de bioseguridad ante la Covid 19, entre otros?
								¿La empresa comunica promociones en fechas especiales?
						¿La comunicación por parte de área de atención al cliente, asegura de que los colaboradores le haya informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19?		

			Gestión de la experiencia de los clientes		Nivel de clientes que han tenido experiencias agradables con la empresa.	¿Fue agradable la experiencia con el personal de la empresa en cada contacto o ayuda recibida, en estos tiempos de pandemia?	
						¿Su experiencia obtenida en su compra presencial u online, fue agradable?	
					Percepción de la marca	¿Está conforme con la calidad y/o servicio de los productos que tiene la marca?	
			Planes incentivos y privilegios a los clientes		Percepción de premios y beneficios recibidos	¿Está conforme con los premios y beneficios que otorga la empresa?	
						¿Son auténticos los beneficios que otorga con relación a los beneficios de sus competidores?	
						Percepción sobre la practicidad de elementos de apoyo recibidos	¿Está conforme con la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras?

## **IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS**

### **IV.1. Tipo de investigación:**

La investigación utiliza el enfoque correlacional. Según Hernández, et al., (2014), este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

### **IV.2. Diseño de investigación:**

El tipo de investigación es no experimental. Conforme a Hernández, et al. (2014), indica que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y es de corte transversal, debido a que se realiza en un solo momento de la investigación, con el propósito de describir las variables y analizar su interrelación en un momento único.

### **IV.3. Método de investigación:**

Se utiliza una metodología de investigación Hipotético –Deductivo. Según Hernández, et al. (2014), indica que es el desarrollo del método científico, formulación o derivación de hipótesis partiendo de una teoría previa. Las hipótesis de los fenómenos observados son posteriormente comprobadas de forma deductiva contrastándolas con los datos que se poseen, es decir, se encarga de tomar premisas, establecer hipótesis, verificar las mismas y luego hacer las respectivas conclusiones de los hechos.

#### **IV.4. Población y Muestra:**

Malhotra (2020), indica que una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación, por otro lado, una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio.

Hernández, et al. (2014), indica que la muestra es el conjunto investigado como resultado de una parte representativa con características lo más similares posibles.

La población la conforman los clientes potenciales del supermercado en estudio en la ciudad de Trujillo. Según INEI (2021), Trujillo cuenta con una población de 806 530 agrupada por personas entre 18 a 65 años que corresponde a nuestra muestra de inclusión.

Conforme al reporte de sostenibilidad 2022 de la empresa, el porcentaje de participación en el mercado trujillano es de 28.5%.

Contando con la población y el porcentaje de participación de la empresa, se obtienen 229 861 personas. De acuerdo con López (2017), considera que una población es finita cuando está formada por menos de 100.000 unidades, e infinita, aquella que tiene 100.000 o más.

Por tal razón, se aplicará la fórmula de la población infinita, por los datos anteriormente mencionados.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

$$\frac{(1,96)^2 \times (0.50) \times (1 - 0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

**Donde:**

- **Z=** Nivel estándar de nivel de confianza al 95% (1.96).
- **E=** Error muestral (0.05).
- **P=** Proporción de éxito 0.50 (si han realizado compras en el supermercado).
- **Q=** Proporción de fracaso 0.50 (no han realizado compras en el supermercado).

Por consiguiente, reemplazando los valores en la fórmula descrita anteriormente se cuenta con un total de 384 encuestados que corresponden a la muestra final de la investigación.

El muestreo del estudio se define mediante la técnica no probabilística, de acuerdo con Malhotra (2020), menciona que este tipo de muestreo los elementos de la muestra son elegidos por un juicio subjetivo por el investigador. Asimismo, el método es por conveniencia; del mismo modo, Malhotra (2020), refiere que, en el muestreo por conveniencia, la selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador, los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados. Los ejemplos de muestreo por conveniencia incluyen: uso de estudiantes, grupos de la iglesia y

miembros de organizaciones sociales; entrevistas en centros comerciales sin calificar a los encuestados; uso de listas de cuentas de crédito de las tiendas departamentales; entrevistas con gente en la calle y pueden usarse en la investigación, para generar ideas, información o hipótesis.

*Criterios de inclusión:* considerando solo a las personas que son mayores de edad, es decir de 18 años a más, que vivan en el distrito de Trujillo y sus alrededores, y que como mínimo hayan realizado una compra en el supermercado en estudio.

*Criterios de exclusión:* No considerando a las personas menores de 18 años, por la razón de que no cuentan con la capacidad de adquisición de compra, y tampoco se considera a los sujetos que jamás han efectuado una compra en el supermercado, no obteniendo, información confiable a la investigación.

## **IV.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos**

### **IV.5.1. Instrumento:**

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario.

El cuestionario es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado conduce a recoger información incompleta, datos imprecisos y, por su puesto, a generar información poco confiable. (Bernal, 2010).2

Arias (2012), define a la encuesta, como una técnica que pretende obtener información, suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o por un tema en particular, formado por una serie de preguntas, siendo auto-administrado, debido a que debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

La investigación busca determinar el efecto de la variable independiente (X: Imagen Corporativa) sobre la variable dependiente (Y: fidelización de los clientes). La decisión acerca de la técnica estadística que se aplica es en base al fundamento teórico y estadístico:

*Fundamento teórico:* Según Hernández, et al. (2014) la escala de Likert es una medición ordinal que trabaja con datos no paramétricos (ya que éstos no siguen una distribución normal), y una de las técnicas más utilizadas para la prueba de hipótesis es el coeficiente de correlación de Spearman.



Fundamento estadístico: Para Arias (2012), la confiabilidad, resulta de la aplicación a una misma muestra de sujetos que ofrezca similares resultados. Por otra parte, conforme a Hernández (2014), señala que la confiabilidad del instrumento es el grado de aplicación a la muestra de sujetos que produce resultados iguales. Por tal, se aplica una prueba piloto a 30 clientes. Para determinar la confiabilidad de dicho instrumento se realiza el cálculo del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24. Alpha de Cronbach ayuda a estimar y determinar la fiabilidad de un instrumento, en el cual sus valores oscilan entre 0 y 1, donde:

0 = nula confiabilidad

1 = máxima confiabilidad

> 0.75 es aceptable

> 0.90 es elevada.

Para la validación del instrumento se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Estadística de confiabilidad: Imagen Corporativa

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	30	100.0	.914	12
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0		
	Total	30	100.0		

*Fuente: elaborado luego del análisis con SPSS.*

**Tabla 2:** Estadística de confiabilidad: Fidelización de los clientes.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
				Válido	30
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0		
	Total	30	100.0		

*Fuente: elaborado luego del análisis con SPSS.*

En la tabla 01 y 02, se aprecia el análisis de la confiabilidad, por medio del alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), obteniéndose coeficientes de 0.914 y 0.954; del cual, según Hernández, et al. (2014), indica una confiabilidad sumamente elevada (puesto que son mayores a 0.90). Por consiguiente, se afirma que el instrumento de recolección de datos genera resultados coherentes.

Validez de instrumento: Para hacer válido el instrumento se valida por dos especialistas expertos en nuestro tema a través del juicio de expertos revisando los aspectos de la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumento de recojo de datos (cuestionario) y la fiabilidad del Alfa de Cronbach; presentado en los anexos N° 3 y 4.

#### IV.5.2. Recolección de datos:

El procedimiento se llevó a cabo de forma presencial en un supermercado en la ciudad de Trujillo, en los días jueves, viernes y sábados, de 4pm a 9pm, siendo los días y horario de mayor afluencia y venta en tienda, realizado entre los meses de setiembre y octubre. Las encuestas eran solicitadas periódicamente a los clientes cuando culminaba su proceso de compra en tienda. Una vez el cliente aceptaba participar en el estudio, se aplicó la encuesta utilizando los cuestionarios respectivos para el registro de la información.

#### IV.5.3. Análisis estadístico e interpretación de datos.

Una vez que se recolectó la información, de acuerdo a lo descrito en el punto anterior, se procedió al ingreso de los datos en el software estadístico SPSS, posteriormente se exportó los resultados en tablas estadísticas a las hojas de cálculo Excel, en el cual se diseñó las figuras, las que permiten realizar un mejor análisis de los indicadores.

Así también se utilizó la estadística inferencial para evaluar si existe o no relación entre las variables en estudio; se realizó primero la prueba de normalidad a través de la prueba de Kolmogorov –Smirnov. Según Novales (2010), este test se emplea para contrastar normalidad cuando el tamaño de la muestra es mayor a 50 muestra. De los resultados obtenido (detallado en el anexo N°5), en ambas pruebas de cada variable, el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, por lo que indica que los valores no se comportan de manera normal, que permitió determinar la prueba adecuada para realizar la evaluación, a través del coeficiente de correlación de Spearman.

## V. RESULTADOS

**Identificar el nivel de fidelidad de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19.**

**Tabla 3:** Nivel de fidelidad de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19.

Dimensiones	Indicador	Media	Desviación estándar	Nivel
Información sobre los clientes	Percepción de los clientes sobre el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia ellos.	2.99	0.79	M
Marketing interno	Percepción sobre el nivel de capacitación otorgada a los colaboradores.	3.77	0.70	A
	Percepción sobre el equipamiento con el que cuenta el personal.	3.73	0.75	A
Comunicación con los clientes	Percepción sobre si la comunicación por parte de la empresa otorga valor hacia el cliente	3.60	0.69	A
Gestión de la experiencia con los clientes	Nivel de clientes que han tenido experiencias agradables con la empresa.	3.98	0.69	A
	Percepción de la marca	3.91	0.70	A
Planes incentivos y privilegios a los clientes	Percepción de premios y beneficios recibidos	3.73	0.61	A
	Percepción sobre la practicidad de elementos de apoyo recibidos	2.82	0.93	M
<b>TOTAL</b>		<b>3.56</b>	<b>0.73</b>	<b>A</b>

**Nota:** En la siguiente tabla se puede apreciar los promedios de los indicadores de la encuesta de los 384 clientes en tiempos de Covid-19, se obtiene como resultados el nivel de fidelidad en relación al supermercado.

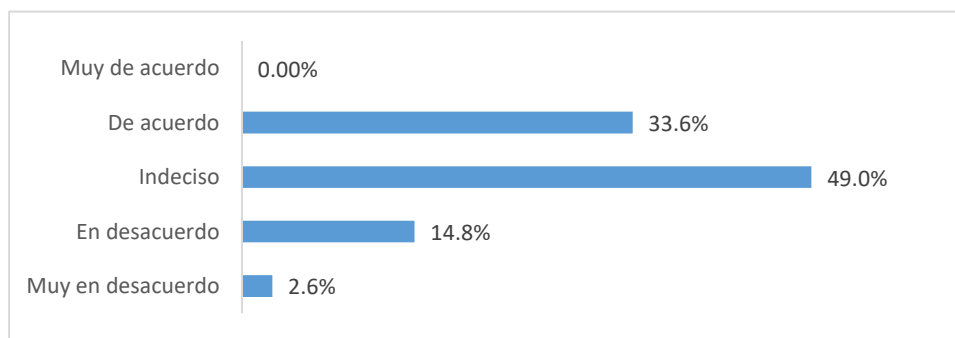
**Tabla 4:** Niveles otorgados según la escala asignada para determinar Nivel de fidelidad de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19.

Muy en desacuerdo	1	Bajo
En desacuerdo	2	
Indeciso	3	Medio
De acuerdo	4	Alto
Muy de acuerdo	5	

Nota. La presente tabla se construye bajo el instrumento de niveles de fidelidad en donde se le asigna un nivel según el ponderado establecido, en la escala del 1 al 5 donde 1 y 2 es el nivel más bajo (muy en desacuerdo en relación a la fidelidad con el supermercado), y 3 es el nivel donde el cliente se encuentra indeciso en relación a la fidelidad con el supermercado y 4 y 5 el nivel más alto (muy de acuerdo en relación a la fidelidad con el supermercado).

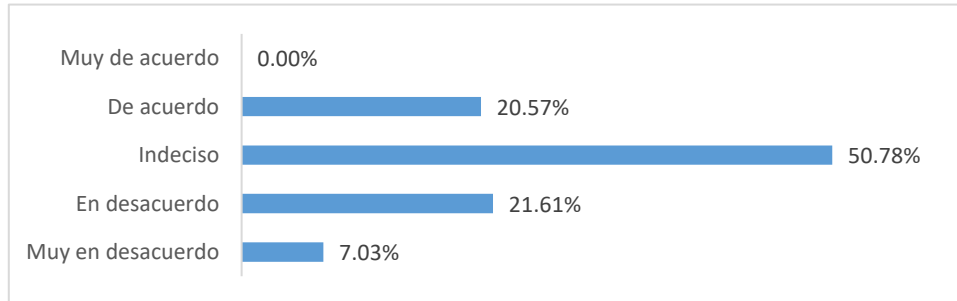
#### - Información sobre los clientes

Figura N° 6. ¿Está conforme con el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (datos, hábitos, preferencias de compra)?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 49% se encuentran indecisos con el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (datos, hábitos, preferencias de compra), el 33.6% indican que está conforme, mientras que el 17.4% está en desacuerdo.

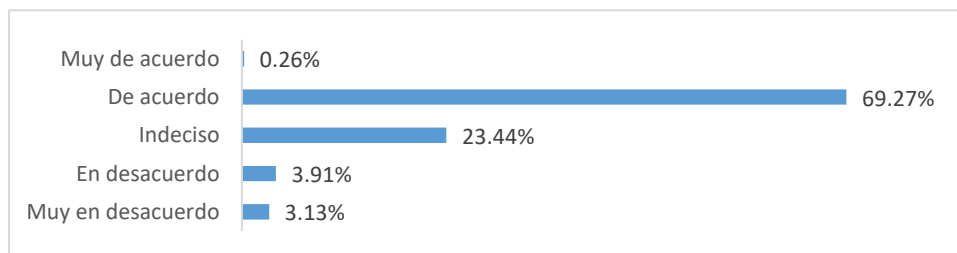
Figura N° 7. ¿Está conforme con la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa, con el fin de contar con ofertas o promociones conforme a sus hábitos y preferencias de compra?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 50.7% indican que está indecisos con la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa, con el fin de contar con ofertas o promociones conforme a sus hábitos y preferencias de compra, el 20.5% se encuentra conforme, mientras que el 28.6% está en desacuerdo.

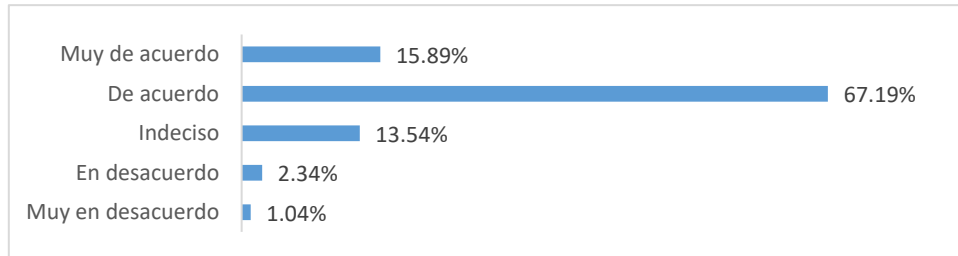
#### **-Marketing interno**

Figura N° 8. ¿Está de acuerdo con el nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para ayudarlo y hacer bien su trabajo (en cambio de precios, devoluciones, tiempos de entrega, brindar información sobre las medidas de bioseguridad por la Covid 19, etc)?



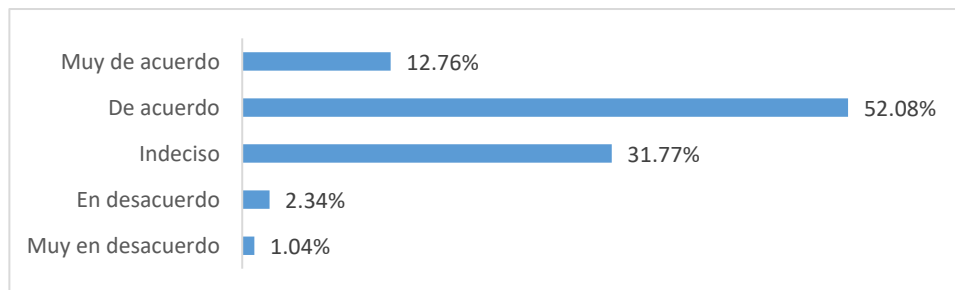
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 69.5% indican que está de acuerdo con el nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para ayudarlo y hacer bien su trabajo (en cambio de precios, devoluciones, tiempos de entrega, brindar información sobre las medidas de bioseguridad por la Covid 19, mientras que el 7% está en desacuerdo.

Figura N° 9. ¿La actitud del personal de ventas, es el adecuado, en estos tiempos de crisis sanitaria?



En la figura se observa que, del total de clientes encuestados, el 83% indican que está de acuerdo con la actitud del personal de ventas en estos tiempos de crisis sanitaria, mientras que el 3.3% está en desacuerdo, indicando que deben reforzar las habilidades blandas del personal.

Figura N° 10. ¿Son adecuados los equipos y/o materiales del personal de ventas, mercaderistas, entre otros, para que pueda realizar bien su trabajo y que otorgan seguridad sanitaria en estos tiempos de Covid-19?

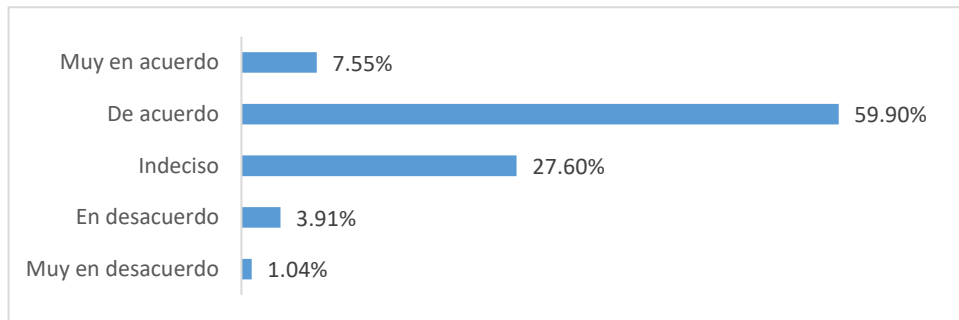


En la figura se observa que, del total de clientes encuestados, el 64.8% indican que son adecuados los equipos y/o materiales del personal de ventas, mercaderistas, entre otros, para que pueda realizar bien su trabajo y que otorgan seguridad sanitaria en estos tiempos de Covid-19, mientras que el 3.3% está en desacuerdo.



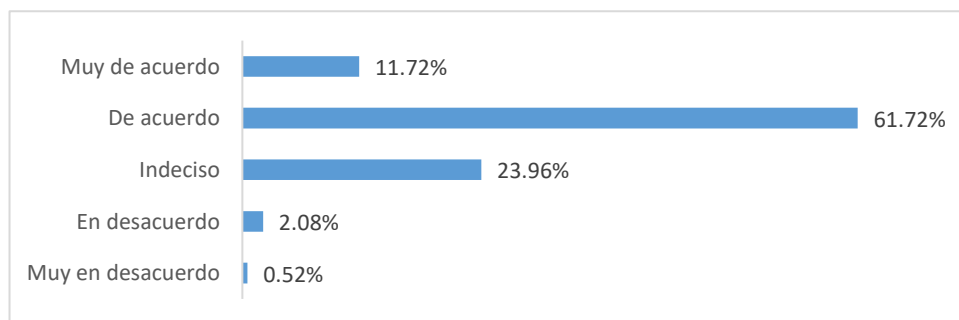
- **Comunicación con los clientes**

Figura N° 11. ¿Está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios?



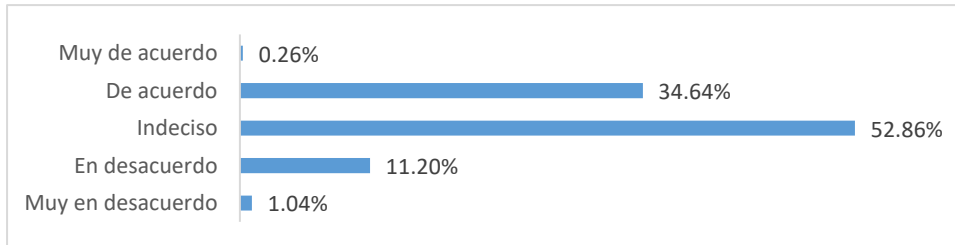
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 67.4% indican que está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia los clientes a través de distintos medios, mientras que el 4.9% está en desacuerdo.

Figura N° 12. ¿La información es oportuna de parte de la empresa en cuanto a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas, políticas de bioseguridad ante la Covid 19, entre otros?



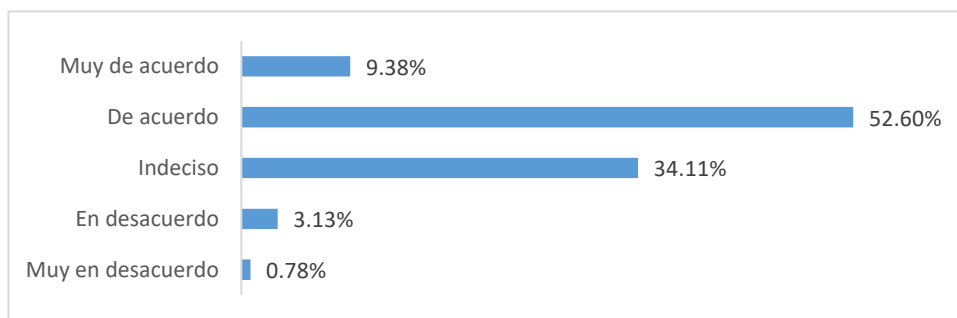
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 73.4% indican que la información es oportuna de parte de la empresa en cuanto a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas, políticas de bioseguridad ante la Covid 19, mientras que el 2.6% está en desacuerdo, que falta reforzar la comunicación oportuna de los puntos de interés hacia los clientes.

Figura N° 13. ¿La comunicación por parte de área de atención al cliente, asegura de que los colaboradores le hayan informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 52.8% se encuentran indecisos en la comunicación por parte de área de atención al cliente, asegurando que le hayan informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19, el 34.9% se encuentran conformes, mientras que el 12.2% está en desacuerdo, indicando que el área necesitan contar con personal de mayor proactividad.

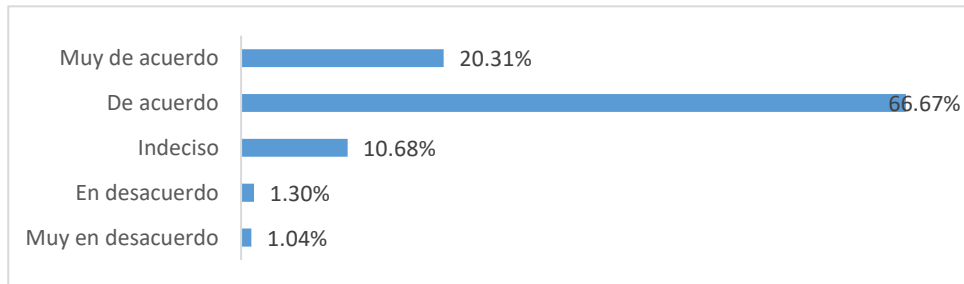
Figura N°14. ¿La empresa comunica promociones en fechas especiales (día de la madre, del padre, fiestas patrias, navideñas, otros)?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 61.9% indican que la empresa si comunica diferentes promociones en fechas especiales, mientras que el 3.9% está en desacuerdo, ya que no están enterados oportunamente de estas promociones.

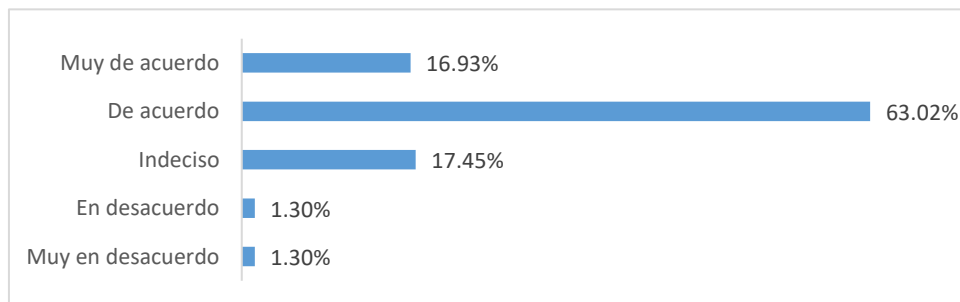
- **Gestión de la experiencia de los clientes**

Figura N°15. ¿Fue agradable la experiencia con el personal de la empresa en cada contacto o ayuda recibida, en estos tiempos de pandemia?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 86.9% indican que fue agradable la experiencia con el personal de la empresa en cada contacto o ayuda recibida, en estos tiempos de pandemia, mientras que el 2.3% está en desacuerdo.

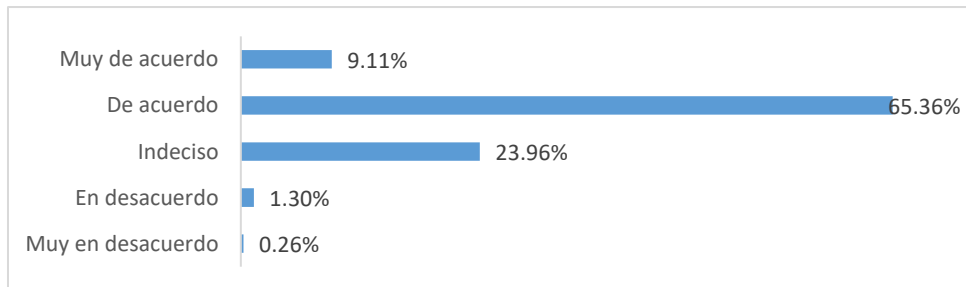
Figura N° 16. ¿Su experiencia obtenida en su compra presencial u online, fue agradable?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 79.9% indican que su experiencia obtenida en su compra sea online o presencial fue agradable, mientras que el 2.6% está en desacuerdo, mencionando que su compra online necesita mejorar en cuanto a su cumplimiento de entrega.

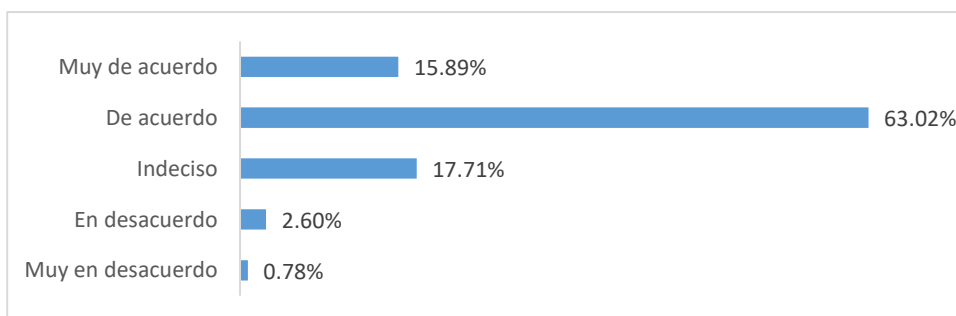
## Planes incentivos y privilegios a los clientes

Figura N° 17. ¿Está conforme con los premios y beneficios que otorga la empresa?



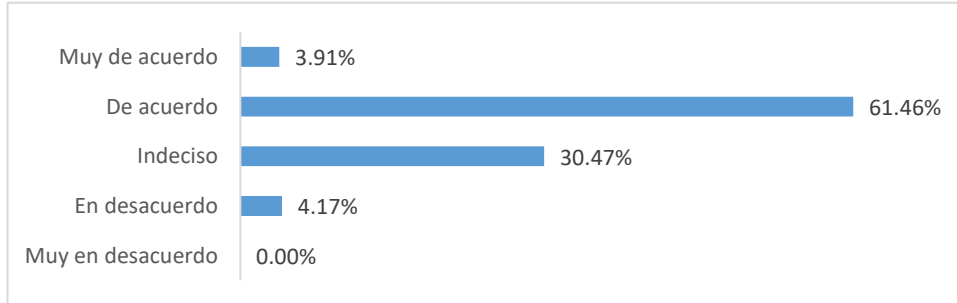
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 74.4% indican que está conforme con los premios y beneficios que otorga la empresa, mientras que el 1.5% está en desacuerdo.

Figura N°18. ¿Está conforme con la calidad y/o servicio de los productos que tiene la marca?



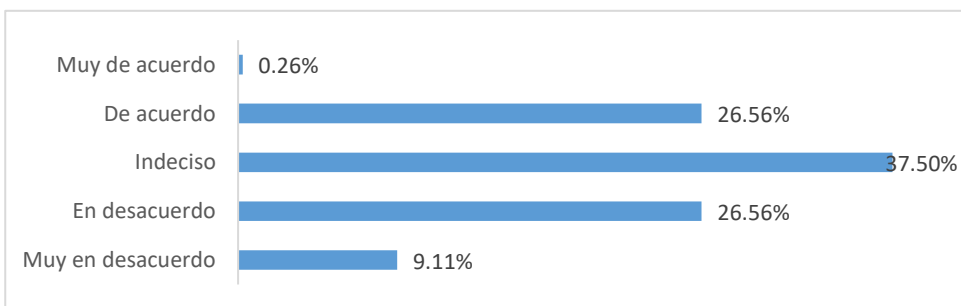
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 78.9% indican que está conforme con la calidad y/o servicio de los productos que tiene la marca, mientras que el 3.3% está en desacuerdo.

Figura N°19. ¿Son auténticos los beneficios que otorga con relación a los de sus competidores?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 65.3% indican que son auténticos los beneficios que otorga con relación a los beneficios de sus competidores, mientras que el 4.17% está en desacuerdo, indicando que sus competidores ofrecen mejores beneficios cuando se inscriben en sus programas.

Figura N° 20. ¿Está conforme con la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 37.5% se encuentran indecisos con la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras, el 26.8% se encuentran conformes, mientras que el 35.6% está en desacuerdo, indicando que falta mejorar su practicidad, dando pautas precisas y de rápido entendimiento.

### Ficha de Nivel de Fidelidad

- A. **Autor:** Anthony Carbonel Guzmán
- B. **Procedencia:** Supermercado en la ciudad de Trujillo.
- C. **Objetivo:**

#### General

Identificar el nivel de fidelidad del cliente en un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

- D. **Administración:** individual
- E. **Duración:** 2 meses
- F. **Técnica:** Encuesta - Cuestionario.
- G. **Puntuación y escala de calificación:**

La encuesta contiene un cuestionario elaborado con la técnica de **Likert**, se especifica en 5 niveles siendo estos; Muy de acuerdo, dándole el número 5; De acuerdo, con el número 4; indeciso, con el número 3; En desacuerdo, con el número 2; y Muy en desacuerdo con el número 1.

Para determinar el nivel de las diferentes dimensiones se sumará los promedios de cada dimensión, el resultado será el total de promedios y se podrá calificar el nivel de fidelidad de los clientes en relación a los servicios y productos que ofrece la compañía.

NIVELES	PUNTAJE
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4

Indeciso	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

**Identificar el nivel de fidelidad de los clientes respecto a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en tiempos de Covid -19.**

**Tabla 5:** Nivel de fidelidad de los clientes respecto a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en tiempos de Covid -19.

Dimensiones	Indicador	Media	Desviación estándar	Nivel
<b>Servicios</b>	Nivel de calidad del servicio y/o producto.	3.82	0.64	A
	Nivel de condiciones adecuadas del servicio	3.95	0.56	A
	Mejor y adecuada atención al cliente	3.78	0.52	A
	Nivel de percepción en el precio	3.54	0.65	A
<b>Comunicación corporativa</b>	Demostración de valores institucionales	3.87	0.55	A
	Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	3.57	0.73	A
	Nivel del personal capacitado	3.60	0.71	A
	Nivel del personal identificado con la empresa	3.61	0.70	A
<b>Identidad visual</b>	Publicidad que utiliza para difusión de los servicios	4.13	0.54	A
	Nivel de promoción auditiva y visual	3.36	0.75	A
	Nivel de publicidad en redes sociales	3.74	0.73	A
<b>TOTAL</b>		<b>3.72</b>	<b>0.64</b>	<b>A</b>

**Nota:** En la siguiente tabla se puede apreciar los promedios de los indicadores de la encuesta de los 384 clientes en tiempos de Covid-19, se obtiene como resultados el nivel de fidelidad en relación a la imagen corporativa puesta en práctica de la compañía.

**Tabla 6:** Niveles otorgados según la escala asignada para determinar nivel de fidelidad en relación a la imagen corporativa de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid -19.

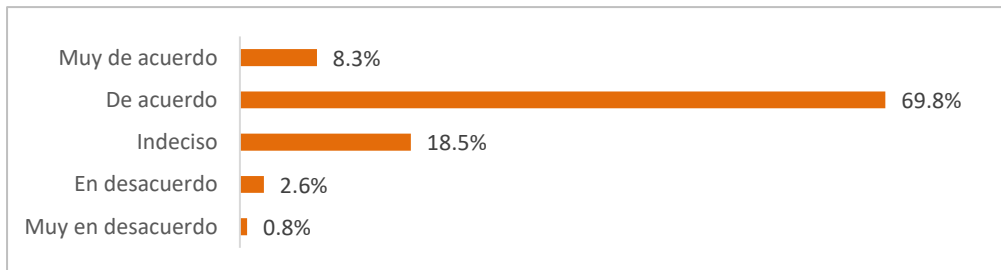
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	<b>Bajo</b>
<b>En desacuerdo</b>	2	
<b>Indeciso</b>	3	<b>Medio</b>
<b>De acuerdo</b>	4	<b>Alto</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	

Nota. La presente tabla se construye bajo el instrumento de niveles de fidelidad en donde se le asigna un nivel según el ponderado establecido, en la escala del 1 al 5 donde 1 y 2 es el nivel más bajo (muy en desacuerdo en relación a la fidelidad con el supermercado), y 3 es el nivel donde el cliente se encuentra indeciso en relación a la fidelidad con el supermercado y 4 y 5 el nivel más alto (muy de acuerdo en relación a la fidelidad con el supermercado).



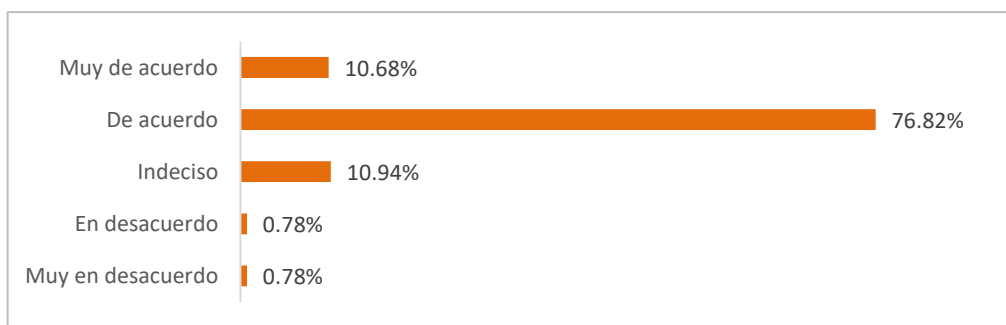
- **Servicios**

Figura N°21. ¿La empresa le ofrece un servicio o producto de calidad, en estos tiempos de pandemia?



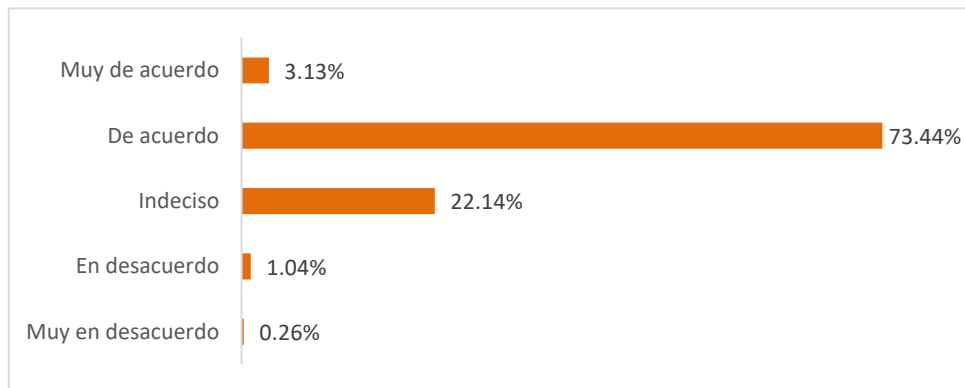
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 78.1% indican que el servicio o producto que ofrece el supermercado son de calidad, mientras que el 3.4% indica que el servicio o producto brindado son de mala calidad, indicando que en otros supermercados ofrecen productos o servicios de mayor calidad.

Figura N° 22. ¿La empresa le ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada, limpia, desinfectada, olor agradable, carritos y cestas en buen estado), en estos tiempos de Covid 19?



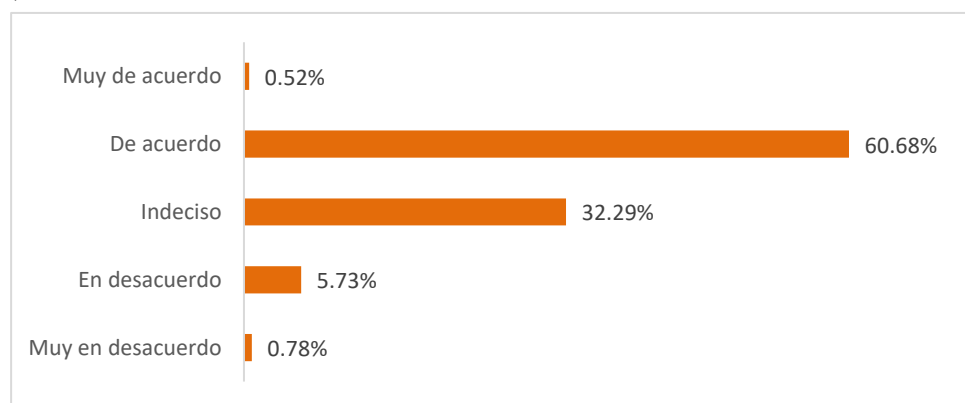
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 87.5% indican que el servicio que ofrece el supermercado está en condiciones adecuadas, mientras que el 1.5% indica que el servicio brindado es de condición inadecuada.

Figura N° 23. ¿La empresa le brinda una mejor y adecuada atención?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 76.5% indican que ofrece una adecuada atención, mientras que el 1.3% indica que la empresa brinda inadecuada atención.

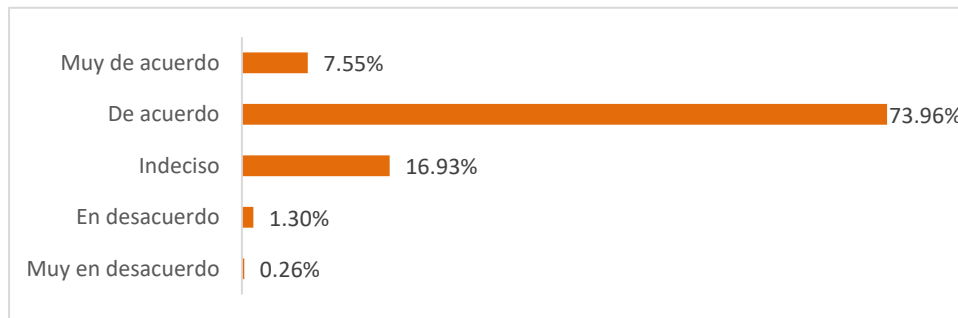
Figura N° 24. ¿La relación calidad-precio de los productos que la empresa le brinda, están conformes?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 61.2% indican que la relación entre calidad y precio son acorde al mercado, mientras que el 6.5% indica que no son conformes la relación entre calidad y precio, mencionando que los otros supermercados ofrecen mejores precios competitivos.

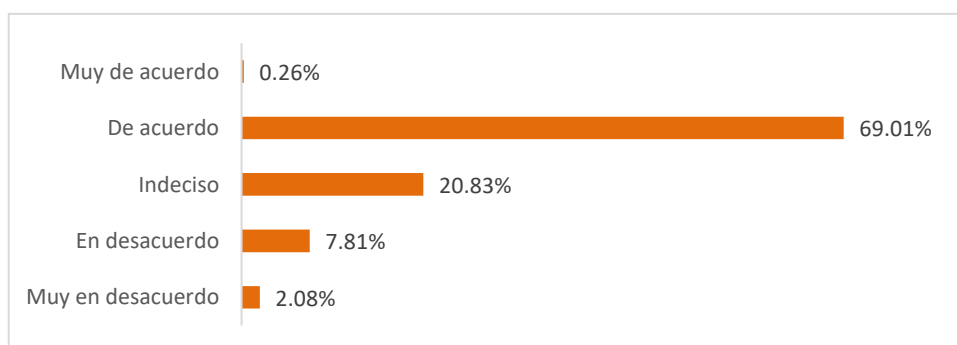
- **Comunicación Corporativa**

Figura N° 25. ¿La empresa le transmite valores (justicia, respeto, honestidad, calidad de servicio y/o producto)?



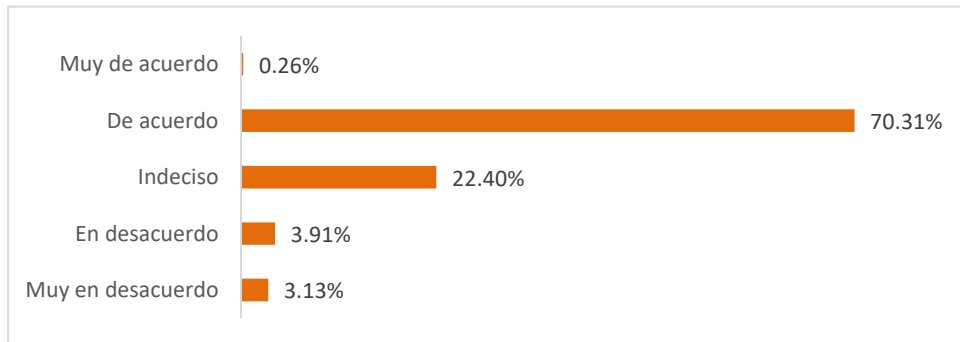
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 81.51% indican que la empresa trasmite valores y son identificados por los clientes, mientras que el 1.5% está en desacuerdo.

Figura N° 26. ¿La empresa difunde correctamente los servicios o productos que brinda a través de los medios de comunicación?



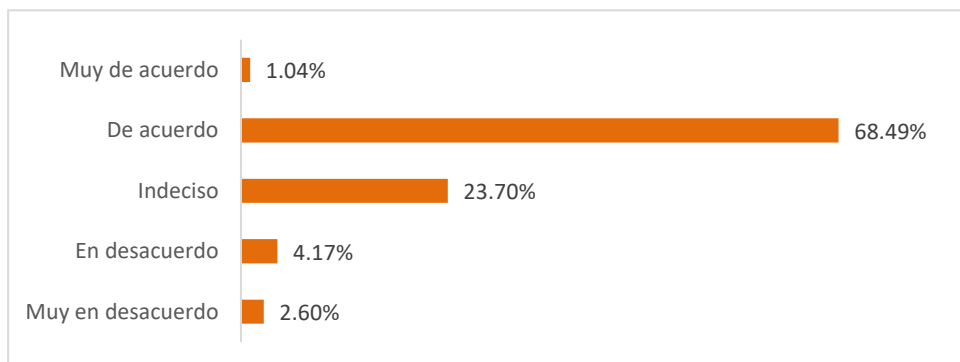
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 69.2% indican que está conforme con la difusión correcta de los servicios o productos que ofrece la empresa, mientras que el 9.8% indica que no difunde correctamente sus servicios o productos a través de los medios de comunicación.

Figura N° 27. ¿El personal que labora, garantiza que se encuentra capacitado?



En la figura se observa que, del total de clientes encuestados, el 70.5% indican que el personal que trabaja se encuentra debidamente capacitados, mientras que el 7% indica que no está capacitado la persona de la compañía.

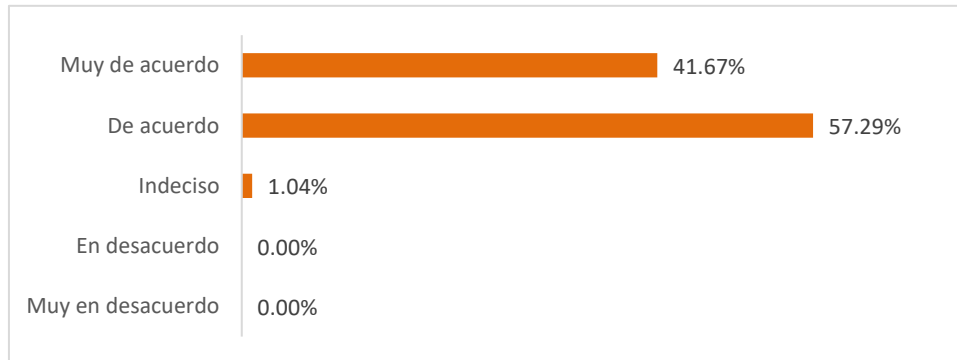
Figura N° 28. ¿Percibe usted que el personal que labora siempre está identificado con la compañía?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 69.5% percibe que el personal que labora está identificado con su empresa, mientras que el 6.7% indica que están en desacuerdo que el personal se sienta identificado con la compañía.

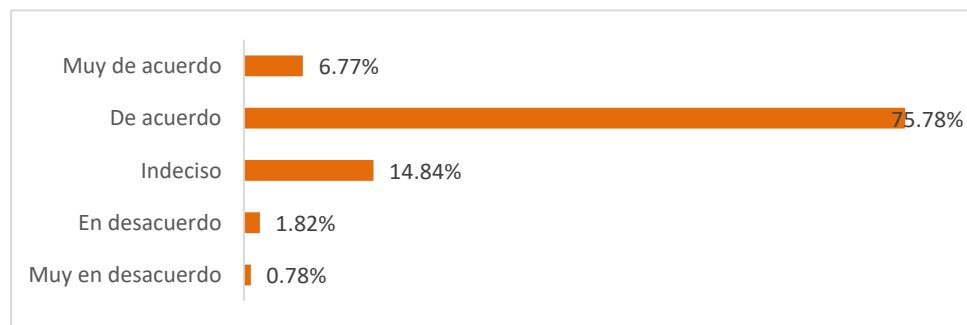
- **Identidad Visual**

Figura N° 29. ¿Reconoce el logo de la empresa, sus colores y diseño?



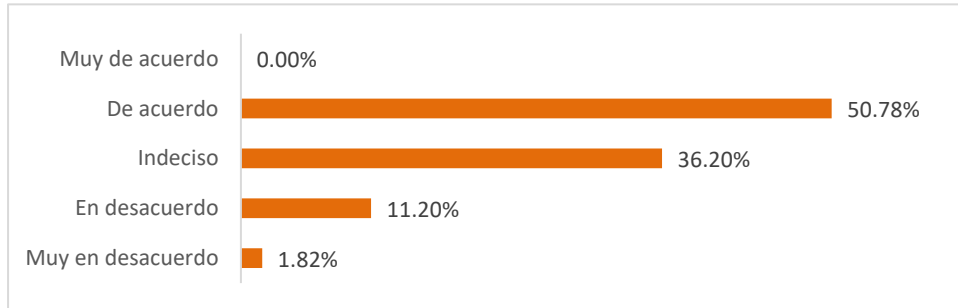
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 98.9% indican que reconoce el logo, sus colores y diseño, mientras que el 0% indicaron no presentaron su desacuerdo.

Figura N° 30. ¿Las imágenes multimedia como el logo, colores y diseño, le generan buena impresión, confianza, seguridad hacia la empresa y sus valores?



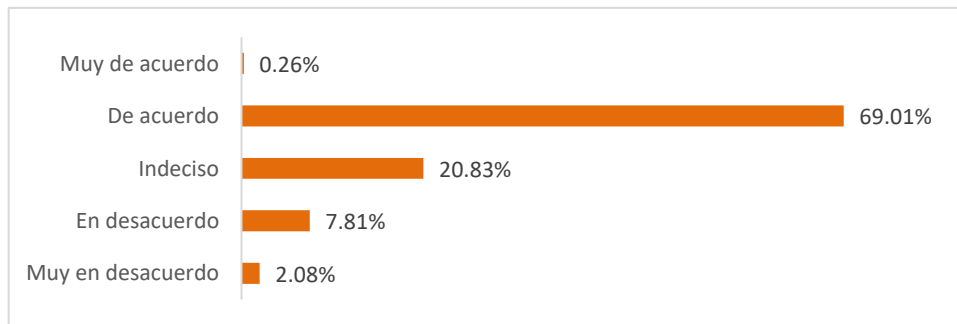
En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 82.5% indican que las imágenes multimedia (logo, colores, diseño), le generan buena impresión de confianza, seguridad hacia la empresa y sus valores, mientras que el 2.6% indican su desacuerdo.

Figura N° 31. ¿La empresa le proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos virtuales, volantes, perifoneos)?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 50.7% indican que la empresa le proporciona publicidad visual y auditiva, mientras que el 13% indica que en su estadía en la tienda no le proporcionaron ningún tipo de publicidad.

Figura N° 32. ¿Está conforme con la publicidad que le brinda la empresa en redes sociales y representa sus hábitos y preferencias?



En la figura se observa que del total de clientes encuestados, el 69.2% indican que está conforme con la publicidad que le brinda la empresa en redes sociales y representa sus hábitos y preferencias, mientras que el 9.8% indica su desacuerdo.

### Ficha de Imagen Corporativa

**H. Autor:** Anthony Carbonel Guzmán

**I. Procedencia:** Supermercado en la ciudad de Trujillo.

**J. Objetivo:**

#### **General**

Identificar el nivel de fidelidad del cliente respecto a la imagen corporativa en un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

**K. Administración:** individual

**L. Duración:** 2 meses

**M. Técnica:** Encuesta - Cuestionario.

**N. Puntuación y escala de calificación:**

La encuesta cuenta con un cuestionario elaborado con la técnica de **Likert**, se especifica en 5 niveles siendo estos; Muy de acuerdo,

dándole el número 5; De acuerdo, con el número 4; indeciso, con el número 3; En desacuerdo, con el número 2; y Muy en desacuerdo con el número 1.

Para determinar el nivel de las diferentes dimensiones se sumará los promedios de cada dimensión, el resultado será el total de promedios y se podrá calificar el nivel de fidelidad de los clientes en relación a los servicios y productos que ofrece la compañía.

NIVELES	PUNTAJE
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:

**H1:** La Imagen Corporativa se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

**H0:** La Imagen Corporativa no se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

**Tabla 7:** Relación entre las variables Imagen Corporativa y Fidelización.

<i>Correlaciones Rho de Spearman</i>		<i>IMAGEN CORPORATIVA</i>	<i>FIDELIZACION</i>
IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1	,190**



	Sig. (bilateral)		,081
	N	384	384
FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,190**	1
	Sig. (bilateral)	,081	
	N	384	384

**Fuente.** Programa estadístico SPSS.

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

**Nota:** Se evidencia en la tabla 06 el r-valor (significancia bilateral) es 0.081 (mayor al mínimo esperado de 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis principal y se acepta la hipótesis alterna (H0); determinando que la imagen corporativa no se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes de un supermercado en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid-19.

**Tabla 8:** Relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización.

<i>Correlaciones Rho de Spearman</i>		<i>SERVICIO</i>	<i>FIDELIZACION</i>
SERVICIO	Coeficiente de correlación	1	,578**
	Sig. (bilateral)		,052
	N	384	384
FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,052	
	N	384	384

**Fuente.** Programa estadístico SPSS.

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

**Nota:**

La dimensión Servicio no se relaciona de manera positiva y significativa en la variable Fidelización, tal como se evidencia en la tabla 07, el r-valor (significancia bilateral) es 0.052 (mayor al mínimo esperado de 0.05).

**Tabla 9:** Relación entre la dimensión Comunicación corporativa y la variable Fidelización.

		<i>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</i>	<i>FIDELIZACION</i>
<b>Comunicación corporativa</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,097
	Sig. (bilateral)	.	,056
	N	384	384
<b>FIDELIZACION</b>	Coeficiente de correlación	,097	1,000
	Sig. (bilateral)	,056	.
	N	384	384

**Fuente.** Programa estadístico SPSS.

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

**Nota:**

La dimensión Comunicación Corporativa no se relaciona de manera positiva y significativa en la variable Fidelización, tal como se evidencia en la tabla 09, el r-valor (significancia bilateral) es 0.056 (mayor al mínimo esperado de 0.05).

**Tabla 10:** Relación entre la dimensión Identidad Visual y la variable Fidelización.

		<i>IDENTIDAD VISUAL</i>	<i>FIDELIZACION</i>
Identidad visual	Coeficiente de correlación	1,000	,221**
	Sig. (bilateral)	.	,078
	N	384	384

FIDELIZA CION	Coeficiente de correlación	,221**	1,000
	Sig. (bilateral)	,078	.
	N	384	384

**Fuente.** Programa estadístico SPSS.

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

**Nota:**

La dimensión Identidad visual no se relaciona de manera positiva y significativa en la variable Fidelización, tal como se evidencia en la tabla 08, el r-valor (significancia bilateral) es 0.078 (mayor al mínimo esperado de 0.05).

## VI. DISCUSIÓN:

Conforme al análisis estadístico, se obtienen resultados que nos determina que la Imagen Corporativa de la empresa no tiene relación positiva y significativa en la fidelidad de los clientes, del supermercado en estudio en la ciudad de Trujillo en los tiempos de Covid 19, los mismos que pueden ser empleados para cuantificar las deficiencias en el objetivo de lograr clientes fiables en la compañía.

Asimismo, mediante los resultados obtenidos se puede identificar cuáles son las dimensiones o indicadores más relevantes, en donde se pueden establecer estrategias para afrontar y mejorar las carencias de la

organización, con el fin de tener conocimiento en qué lugar se encuentran y saber hacia qué camino enfocarse.

En un contexto similar, según Carvajal (2015), citado como uno de los antecedentes internacionales, determina que a pesar de que el cliente pueda formar parte de un programa de fidelización no garantiza su fidelidad, sino que ello depende del grado que el cliente se encuentre involucrado. Por otro lado, en el trabajo de investigación de Bastidas & Sandoval (2017), concluye una relación positiva entre las estrategias adoptadas y la fidelización de los clientes, sin embargo, si bien guarda similitud con el presente trabajo, referente a las variables en estudio, difiere en los resultados de la prueba de correlación.

Para contar con un mayor panorama de los resultados obtenidos, se disgrega el análisis por dimensiones, perteneciente a la variable fidelidad de los clientes, en el cual está conformada por 5 de ellos; el primero fue determinar la percepción sobre la información de la empresa hacia sus clientes; en cuanto a la conformidad con el nivel de conocimiento que tiene la empresa y referente a la actualización de los datos de los clientes, con el fin de contar con ofertas, promociones, identificar sus hábitos o preferencias de compra, se determinó que en promedio el 49.8% de las personas optaron por dar una respuesta de indecisión, ello debido a que aún se percibe un nivel de inseguridad y falta de confianza tecnológica, por la pérdida o transferencia de sus datos personales, según DMA (Direct Marketing Association), los clientes se muestran cada vez más

preocupados por mantener la privacidad de sus datos, indica que solo la mitad de los consumidores está dispuesta a compartir su información personal con las marcas.

Esta es una oportunidad para que la empresa genere mayor confianza y demuestre que van a hacer un uso correcto de la información facilitada, comunicando al cliente el cumplimiento con la normativa legisladora que protege la privacidad de sus datos y además de brindar incentivos que motiven el compartido de los mismos, indicando el favorecimiento que establece para una fructífera relación entre la compañía y el cliente.

En la dimensión Marketing Interno, donde se midió la percepción sobre el nivel de capacitación otorgada a los colaboradores, la actitud del personal y el equipamiento del personal, se obtuvieron resultados favorables de 69%, 83% y 64% respectivamente. Según Alcides (2015), indica que el Marketing es una herramienta que se ocupa de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer lazos con ellos antes, durante y después de las ventas. Además, Capriotti (2013), menciona que las empresas se esfuerzan por crear una Imagen Corporativa que las diferencie del resto de la industria y poder obtener mayor relevancia en el mercado, esto se realiza principalmente a través de una serie de estrategias de marketing.

También se cuenta que la dimensión comunicación con los clientes, se determina que la comunicación por parte de la empresa es constante, fluida y oportuna, con un resultado promedio de 70.4% de acuerdo de los

clientes, sin embargo en la comunicación otorgada por parte del área de atención al cliente, que asegura si los colaboradores le hayan informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19, se obtiene en primer nivel, con resultado de 52.8% de indecisión, este es un punto del nivel de comunicación en el cual la empresa debe reforzar estrategias con el área observada y poder lograr los indicadores objetivos.

Además, según Pintado y Sánchez (2009), indica que la comunicación, es un elemento primordial para la formación de la imagen de la empresa, es una de las áreas en donde se debe invertir mayor presupuesto puesto que, a través de ella se dará conocer la empresa, las novedades, los cambios realizados, el apoyo que puede brindar en situaciones de emergencia, entre noticias relevantes de la empresa. Asimismo, para Flores (2011), la comunicación de la empresa al cliente es fundamental, ya que brindará información deseada a sus clientes, eliminando las conjeturas.

En cuanto a la Gestión de la experiencia con los clientes, se obtuvo como resultado 86.9% en cuanto a la experiencia agradable con el personal de la empresa, y 79.9% en cuanto a su conformidad en su experiencia en su compra online o presencial en estos tiempos de pandemia, y referente a la conformidad de los productos o servicios de marca propia, se contó con un resultado de 78.9%. Villafane (2010), nos indica que la identidad es una forma de reconocer a una persona o grupo, sin embargo, la imagen no se limita a ello, sino que funciona como el estímulo que provoca una

experiencia propia a la Imagen percibida por el receptor, y estos resultados nos da un indicador favorable, en esta dimensión.

En la dimensión Planes, incentivos y privilegios a los clientes, se obtienen resultados conformes de 74.4% con los premios y beneficios que otorga la empresa y de 65.3% con la autenticidad de los mismos hacia sus competidores, sin embargo en la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras, se cuenta en primer nivel, con resultado de 37.5% de indecisión en los clientes, esto debido a que la compañía cuenta con ciertas deficiencias, como la falta de otorgar un paso a paso más fácil y rápido de comprender, la falta de comunicación hacia sus clientes y la falta de estrategias confiables con el fin de poder contar con la actualización de los datos de sus clientes potenciales, poder identificarlos y poder contribuir en la ayuda del acceso a inscripciones a diferentes promociones, por la razón es otra oportunidad de mejora identificada para poder lograr la fidelidad de sus clientes.

Asimismo, se evidencia que Servicio, Comunicación e Identidad visual, perteneciente a la variable Imagen Corporativa cuentan con un nivel de significancia fuera del límite superior esperado de 0.05, esto se encuentra también influenciado por el nivel de indecisión de los clientes participantes, resultantes de la encuesta.

Para un mayor detalle, en la dimensión Servicio, se contaron con resultados como 78.1% de conformidad en cuanto al nivel de calidad del servicio y/o producto, brindado por la empresa, un 87.5% de conformidad

en cuanto al nivel de condiciones adecuadas del servicio (infraestructura adecuada, limpia, desinfectada, olor agradable, carritos y cestas en buen estado, otros), un 75.5% de conformidad en cuanto a una adecuada atención y el nivel de percepción de precio -calidad se encuentra en un 61.2% de acuerdo, sin embargo se cuenta con un resultado promedio de 20.9% de indecisión en estos indicadores mencionados.

Similar situación presentada en la dimensión comunicación Corporativa, en donde se obtuvieron resultados de conformidad de 81.5% en cuanto a transmisión de valores de la empresa hacia sus clientes, de 69.2% en la difusión de sus servicios, y de 70% de conformidad referente a personal capacitado e identificado con su empresa, el resultado de indecisión de los clientes encuestados se tiene en promedio un 20%.

En identidad visual en cuanto a nivel de promoción auditiva y visual para promocionar sus servicios (folletos virtuales, volantes, perifoneos), se tiene un nivel de conformidad de 50.7%, y referente al nivel de publicidad en redes sociales se tiene como resultado de conformidad de 69.2%, sin embargo, similar situación a las dimensiones anteriores el resultado de indecisión es de 28.5%.

Estos porcentajes de indecisión de los clientes encuestados son considerables, y que tienen influencia en los resultados de correlación entre las variables de estudio, dando como consecuencia que la Imagen Corporativa no se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelidad de los clientes, por ende, es importante observar las alternativas



a adoptar para influir en la conformidad de los clientes indecisos, entendiendo a través de sus respuestas otorgadas, que esta actitud puede ser reflejada en su decisión de compra, debido a que no cuenta con la confianza total hacia la empresa, no tiene un interés real por la compra, no está del todo conforme con los precios, la calidad, el servicio, y la comunicación brindada, por lo que estos y otras situaciones afectan la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

## **VII. CONCLUSIONES:**

- Se confirmó que la imagen corporativa no se relaciona de manera positiva y significativa en la fidelización en los clientes, tal conclusión es fundamentada en el valor de significancia detallado en la tabla N°10 - Cuadro estadístico de correlación entre variables, obteniendo un nivel de significancia de 0.082 aceptando la hipótesis nula.
- Referente al nivel de fidelidad del supermercado en estudio en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid 19, se observa un nivel de fidelidad moderadamente alto, obteniendo un puntaje de 3.56, en la encuesta realizada a los clientes.
- Respecto al nivel de fidelidad en relación a la imagen corporativa del supermercado en estudio en la ciudad de Trujillo en tiempos de Covid 19,

alcanzó un puntaje moderadamente alto de 3.72, en la encuesta realizada a los 384 clientes.

- Según las evaluaciones dadas por las dimensiones se concluye que la empresa presenta un puntaje moderadamente alto, en cuanto al nivel de fidelización y en relación a la imagen corporativa, sin embargo, el porcentaje obtenido de clientes indecisos en sus respuestas es considerable, afectando en la correlación de las variables en estudio, por tal es importante tener en cuenta varios puntos, principalmente en brindar experiencias exclusivas y un trato Premium con el objetivo de generar empatía, confianza, poder comunicarse con franqueza, claridad y objetividad para que puedan, además de predecir las necesidades de los clientes, escuchar críticas y sugerencias, obtener oportunidades de mejora y así poder fidelizar a los clientes y lograr un mayor reconocimiento de marca.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- Continuar mejorando en la excelente calidad de sus productos o servicios para contar con una diferenciación marcada de la competencia, por ejemplo: productos de alta calidad a precios justos y buen servicio al cliente, empleando los medios de comunicación donde la empresa deba realizar una mayor difusión y promoción de sus productos y/o servicios para llegar a un mayor abanico de clientes, con el fin de tener una ventaja competitiva mayor que la actual.

- Es fundamental crear un programa de fidelización con ventajas únicas, que pueda generar un sentido de comunidad, confianza y pertenencia a la marca.
- Ante el porcentaje elevado de indecisión obtenida en la percepción de información de la empresa hacia sus clientes (49.8%), de igual forma en la percepción para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras (37.5%), es recomendable realizar estrategias de mejoras de comunicación, ofrecer canales que faciliten el acceso, transmitir un mensaje particular a los clientes, controlando la narrativa sobre los productos, servicios y beneficios ofrecidos, para generar confianza en los clientes, demostrando el uso correcto de la información brindada e incrementado su fidelidad.
- Asimismo, capacitar y concientizar al personal responsable de atención del cliente, en brindar la información correcta, empleando un lenguaje sencillo, fácil de comprender y empático, de esta forma se crea vínculos más estrechos con los clientes, disminuyendo el porcentaje de indecisión obtenida en la comunicación con los clientes (52.8%)
- Por último, se recomienda realizar nuevas investigaciones sobre la empresa y su mercado para monitorear la evolución del comportamiento de las variables con el fin de tomar acciones correctas y adaptables en el tiempo.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Acosta, E. (2017), Posicionamiento de La Imagen Corporativa De La Empresa E.J.E S.A. como empresa de venta al detalle de Artículos para el Hogar, En El Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A. [Tesis de pregrado, Universidad El Salvador].

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>

- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, Abolaji J., & Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. Journal of South African Business Research, 1-12.

- Aguilar D. (2018), Calidad de Servicio Y Fidelización de los Estudiantes del Programa de Educación Superior a distancia (Proesad), de La Universidad Peruana Unión, Sede Lima 2017 [Tesis de posgrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3571/TESIS\\_MARKET.COMER.INTER\\_%20DAVID%20JUNIOR%20AGUILAR%20PANDURO.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3571/TESIS_MARKET.COMER.INTER_%20DAVID%20JUNIOR%20AGUILAR%20PANDURO.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la fidelidad del cliente a través del servicio, Madrid, España: Editorial ESIC

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alcaide J.C. (2015). Fidelización de clientes (2), España, Madrid: E sic editorial  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+J.C.+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmTbQsw1Aw&sig=tZHLbOOObzVL5bArHBVqN57pz1c#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+J.C.+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmTbQsw1Aw&sig=tZHLbOOObzVL5bArHBVqN57pz1c#v=onepage&q&f=false).
- Alegría L. (2018). La Imagen Corporativa Y Su Relación en el Posicionamiento En Los Estudiantes De La Universidad Católica Los Angeles De Chimbote En La Ciudad De Chimbote 2017[Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte- Trujillo].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Elizabeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amal E. (2017). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo en el sector de las instalaciones deportivas. Universidad de Barcelona. España.
- Azkoyen Group (2021). La importancia de la imagen corporativa de una empresa. España. <https://cashlogy.com/es/importancia-imagen-corporativa-empresa>.

- Bastida J. (2017), El Marketing Relacional para mejorar La Fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro Y Crédito Del Segmento 5 Del Cantón Latacunga. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi - Ecuador]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bastos, I. (2006). Fidelización Del Cliente – Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Editorial Ideaspropias
- Barquero, J. (2007). Marketing de Clientes. (2ª ed.) McGraw-Hill [https://books.google.com.pe/books?id=k82fGAAACAAJ&dq=Barquero,+J+\(2007\).+Marketing+de+Clientes.+\(2%C2%AA+ed.\)+McGraw-Hill&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=k82fGAAACAAJ&dq=Barquero,+J+(2007).+Marketing+de+Clientes.+(2%C2%AA+ed.)+McGraw-Hill&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)
- Bernal, Cesar A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación. Colombia.
- Brevia, E., & Mut, M. (2010). Identidad corporativa a la identidad visual. Recuperado el 12 de 3 de 2014  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1)

- Bulnes, M. J. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada del Norte. Perú.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. Journal of management Review, 299-305.  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Carrera J. (2017), Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo - Lima].  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/browse?rpp=65&sort\\_by=1&type=title&offset=7761&etal=25&order=ASC&locale-attribute=es](http://repositorio.ucv.edu.pe/browse?rpp=65&sort_by=1&type=title&offset=7761&etal=25&order=ASC&locale-attribute=es)
- Camisón, C. y Gonzales, T. (2006), Gestión de la calidad, España: Pearson educación.  
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3era ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.

- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. España.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores.  
<https://docplayer.es/54412-Branding-corporativo-fundamentos-para-la-gestion-estrategica-de-la-identidad-corporativa.html>
- Carvajal E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. Universidad Complutense. Madrid. España.
- Costa, J. (2007). Identidad Corporativa. Madrid. La Crujía  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Chasi P. (2018), La Imagen Corporativa Y El Posicionamiento En El Mercado De La Constructora Sailes Electric Puyo 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador].  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5189/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>
- Chávez, N. (2010). La imagen corporativa. Buenos Aires: Gustavo Gili.  
<https://editorialgg.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>
- Chino L. (2018), Efecto De La Calidad De Servicio Sobre La Fidelización De Clientes En Mypes Del Rubro De Artesanía Textil En El Cercado De Lima. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres - Lima].  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3517#:~:text=El%20rubro%20de%20artes%C3%ADa%20textil,experimentado%20durante%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.&text=Conclusiones%3A>



%20Se%20concluye%20que%20la,en%20el%20Cercado%20de%20Lim  
a.

- Cujilema L., Barahona J., Pérez M. y Esparza F. (2019). "La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenida de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.htm>
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in The Banking Sector in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(11), 46-51.
- Díaz Nishizaka, Rulman (2019). La Imagen Corporativa y su relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPT. S.A. Madre de Dios. 2018. Universidad de San Martín de Porres. Tesis para optar el grado académico de Maestría en Relaciones Públicas. Lima. Perú.
- Escalante Flores, J. L. (2017). El impacto de la imagen corporativa. <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Espinoza R, Uribe E, Santos C, (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Universidad Católica del Perú. Perú.
- Fidia G. Arias (2012). El proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Venezuela.

- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno.  
<http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14/15>
- Gallegos A. (2019). “¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?”  
<https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- García, J. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. EAE Business school. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Girón P. (2017), La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- González Joyce y Ruiz Calva Miriam. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. España.
- Gonzales L. (2018). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14761/Gonzales%20Carrasco%20Liz%20Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gutierrez J. (2011), Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú  
<https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- INEI, (2021). Estadística de Población y Vivienda. Estimaciones y proyecciones año 2021. Perú.
- Justo Villafañe. (2010). Identidad e imagen. Libro de Marketing. España.
- Hinojosa J., Ayup J. y Cogco A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing (13ª ed.). Delegación Álvaro Obregón, México: Pearson Education.  
<https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>

- Lavanda F, Reyes M, Ruiz R, La Imagen Corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. Perú.
- Loayza V. (2015). La imagen corporativa de ópticas Edka proyectada a sus stakeholders a través de sus canales de comunicación, dentro del mercado de Arequipa Metropolitana durante 2015. Arequipa.
- Lopez Roldán, Pedro (2017). Metodología de la Investigación social cuantitativa. Artículo de la Universidad Autónoma de Barcelona. España <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2166>
- Manuel Melgar (2020). Ventas de centros comerciales, golpeadas por el coronavirus. El Comercio. Perú.
- Marcio Jahir Bulnes Quispe (2020). Fidelización y Satisfacción desde la Perspectiva de Clientes Top de una Empresa de Consumo Masivo en la Ciudad de Trujillo, Perú.
- Mínguez, N. (2000). Marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479>
- Mouriz J. (2007) Imagen corporativa, Publicado el 03/06/2007. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>

- Muriel, C. (2017). Solo Marketing. Publicado el 17/01/2017.  
<https://solomarketing.es/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Neyra C. (2018). La Imagen Corporativa y su relación en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Angeles De Chimbote. Universidad Privada del Norte. Perú.
- Norberto Chaves (2010). La imagen corporativa. Editorial GG. España.
- Nicolás J. (2020). Programa de Fidelización de Clientes, [Tesis de posgrado, Instituto Tecnológico de Buenos Aires -Argentina]  
[https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3251/Tesis%20Maestr%C3%ADa\\_DET\\_Nicolas%20Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3251/Tesis%20Maestr%C3%ADa_DET_Nicolas%20Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Novales, A. (2010). Análisis de regresión. Universidad Complutense de Madrid. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Análisis de Regresión.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Análisis%20de%20Regresión.pdf).
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa?  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagencorporativa.html>
- Payne (1994), LA COMUNICACIÓN UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL, Barcelona, España: EDITORIAL ESIC.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Pérez, E. (2002). Comunicación fuera de los medios – Bellow the line. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Pérez L. (2020) Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

- Pintado, T y Sánchez, J (2013). Imagen corporativa. (2da edición). Madrid: Editorial ESIC.

[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)

- Ruiz M. & Lopez, H. (2018) Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION%20%20Melitza%20Ruiz%20Vega%20%26%20Hormecinda%20Lopez%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos E., Palomino N (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresaria. Universidad Cesar Vallejo. Perú.

- Regina, V., & Ugne, D. (2011). Corporate Social Responsibility in forming corporate image. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 22(5), 534-543.

- Rojas E. (2017). “Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017”. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3438/Rojas\\_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, M. & Ramírez, L. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla, Memoria del XI. Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Sadiartha, A. A. N. G. (2019). The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on Buying Decision for A Retail Outlet in Bali. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 20-30.
- Sofía Córdoba (2020). ¿Cómo gestionar la imagen corporativa en la era pos-covid-19?. Universidad de Lima. Perú.
- Tran, M. A., Nguyen, B. Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tuñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones. [https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-gestion-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones\\_107971/](https://www.comunicacionsocial.es/libro/la-gestion-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones_107971/)
- Valle A, Gabino L, Barrera C. (2019). Ecuador. Fortalecimiento de la relación con los clientes e imagen de la empresa de Talleres. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador.

- Ventura N., Valencia A, Palacios I., (2017). Incidencia de la Imagen Corporativa en el posicionamiento de las ventas. Revista Científica y Tecnológica UPSE, Vol. III, Colombia.
- Velásquez A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna. España.
- Villegas, J. (2007). Identidad Corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú  
  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ\\_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wang, C. C. (2020). Corporate Social Responsibility on Customer Behaviour: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. Total Quality Management & Business Excellence, 31(7-8), 742-760.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. Management Decision, 47(4), 573-589.



## **ANEXOS**

**Anexo 1: ENCUESTA: LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SUPERMERCADO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN TIEMPOS DE COVID – 19**

**Variable Independiente:** Imagen Corporativa.

**Del 1 al 5 señale usted cual es máximo nivel de satisfacción siendo 1 el mínimo en relación a toda la empresa y 5 el máximo.**

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
1	¿La empresa le ofrece un servicio o producto de calidad, en estos tiempos de pandemia?					
2	¿La empresa le ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada, limpia, desinfectada, olor agradable, carritos y cestas en buen estado), en estos tiempos de Covid 19?					
3	¿La empresa le brinda una mejor y adecuada atención?					
4	¿La relación calidad-precio de los productos que la empresa le brinda, están conformes?					
5	¿La empresa le transmite valores (justicia, respeto, honestidad, calidad de servicio y/o producto)?					
6	¿La empresa difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación?					
7	¿El personal que labora, garantiza que se encuentra capacitado?					
8	¿Percibe usted que el personal que labora siempre está identificado con la compañía?					
9	¿Reconoce el logo de la empresa, sus colores y diseño?					
10	¿Las imágenes multimedia como el logo, colores y diseño, le generan buena impresión, confianza, seguridad hacia la empresa y sus valores?					
11	¿La empresa le proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos virtuales, volantes, perifoneos)?					
12	¿Está conforme con la publicidad que le brinda la empresa en redes sociales y representa sus hábitos y preferencias?					

**Variable dependiente: Fidelidad.**

**Del 1 al 5 señale usted cual es máximo nivel de satisfacción siendo 1 el mínimo en relación a toda la empresa y 5 el máximo.**

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
1	¿Está conforme con el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (datos, hábitos, preferencias de compra)?					
2	¿Está conforme con la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa, con el fin de contar con ofertas o promociones conforme a sus hábitos y preferencias de compra?					
3	¿Está de acuerdo con el nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para ayudarlo y hacer bien su trabajo (en cambio de precios, devoluciones, tiempos de entrega, brindar información sobre las medidas de bioseguridad por la Covid 19, etc)?					
4	¿La actitud del personal de ventas, es el adecuado, en estos tiempos de crisis sanitaria?					
5	¿Son adecuados los equipos y/o materiales del personal de ventas, mercaderistas, entre otros, para que pueda realizar bien su trabajo y que otorgan seguridad sanitaria en estos tiempos de Covid-19?					
6	¿Está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios?					
7	¿Está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios?					
8	¿La información es oportuna de parte de la empresa en cuanto a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas, políticas de bioseguridad ante la Covid 19, entre otros?					
9	¿La empresa comunica promociones en fechas especiales (día de la madre, del padre, fiestas patrias, navideñas, otros)?					
10	¿La comunicación por parte de área de atención al cliente, asegura de que los colaboradores le hayan informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19?					
11	¿Fue agradable la experiencia con el personal de la empresa en cada contacto o ayuda recibida, en estos tiempos de pandemia?					
12	¿Su experiencia obtenida en su compra presencial u online, fue agradable?					
13	¿Está conforme con la calidad y/o servicio de los productos que tiene la marca?					
14	¿Son auténticos los beneficios que otorga con relación a los beneficios de sus competidores?					
15	¿Esta conforme con la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras?					

**Anexo 2: Tabulación de datos de las variables.**

**Variable Independiente: Imagen Corporativa.**

N°	IC - Pregunta 1	IC - Pregunta 2	IC - Pregunta 3	IC - Pregunta 4	IC - Pregunta 5	IC - Pregunta 6	IC - Pregunta 7	IC - Pregunta 8	IC - Pregunta 9	IC - Pregunta 10	IC - Pregunta 11	IC - Pregunta 12
1	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
2	4	4	3	4	3	4	4	2	5	3	4	4
3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4
6	2	2	3	3	3	2	1	2	4	3	1	1
7	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
9	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
10	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
11	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
12	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4
13	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5
14	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

20	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
22	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5
23	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
24	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4
25	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	5
26	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
28	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
29	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5
30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
31	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5
32	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5
33	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
34	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
36	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
37	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
38	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3
39	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
40	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	2	3	3	4	2	4	4	3	5
44	5	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
46	2	3	3	2	3	2	1	1	4	1	2	3

47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3
48	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
49	2	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	3
50	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4
51	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5
52	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
53	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
54	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
55	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5
63	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
69	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
70	2	3	3	3	2	1	3	1	4	2	1	1
71	3	4	4	2	4	4	3	2	5	4	3	4
72	1	2	2	3	2	1	3	3	5	2	2	2
73	4	4	4	2	4	4	3	2	5	4	3	5

74	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5
75	5	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	4
76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
77	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4
78	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5
83	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
86	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4
87	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5
88	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4
89	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4
90	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5
91	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
92	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4
94	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5
95	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5
96	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	2	5
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
98	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5

101	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5
102	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
103	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5
104	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
105	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
106	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5
107	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
108	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4
109	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
110	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
111	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5
112	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
113	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4
114	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3
115	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	2	5
116	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4
117	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
118	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
121	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3
122	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3
123	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3
124	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
125	2	2	3	1	2	1	1	1	4	2	1	2
126	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3
127	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5



128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3
130	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4
132	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
134	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
135	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
136	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3
137	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
138	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
139	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
142	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4
143	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
145	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
146	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
147	3	4	3	4	4	2	3	4	5	4	2	5
148	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4
149	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4
150	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
151	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4
152	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3
153	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
154	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3

155	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
158	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
160	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4
161	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
162	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
163	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
164	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3
165	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
167	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4
168	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
169	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
170	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
171	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
172	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
173	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
174	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4
175	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
176	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
177	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
179	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4
181	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3

182	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3
183	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
185	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
186	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
187	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
189	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
190	4	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	3
191	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4
192	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2
193	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
194	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4
195	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
197	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
198	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
199	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	2	3	4	4	3	5	4	3	3
201	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4
202	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
203	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2
206	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2
207	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
208	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3

209	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
210	4	5	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3
211	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4
212	4	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3
213	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
214	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
215	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
216	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
217	3	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	3
218	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4
219	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2
220	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
221	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
222	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
223	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
224	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
225	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	2
226	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
227	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2
228	4	4	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4
229	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
230	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
231	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3
232	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
233	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
234	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
235	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4

236	3	5	4	3	5	2	4	4	4	4	4	4
237	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4
238	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
239	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
241	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
243	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
244	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
245	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
247	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
248	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
249	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2
250	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2
251	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
252	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
253	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
254	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
255	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3
256	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3
257	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
258	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
259	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3
260	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
261	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3
262	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4

263	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3
264	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
265	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4
266	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
267	2	1	1	3	3	2	1	1	5	1	2	2
268	1	1	2	3	3	1	1	1	5	1	1	2
269	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3
270	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3
271	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
272	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
273	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
274	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	3
275	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3
276	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	4	3
277	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3
278	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3
279	3	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4	3
280	4	4	4	2	4	2	1	2	4	4	3	3
281	3	3	3	4	4	2	2	4	5	4	3	4
282	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4
283	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
284	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4
285	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4
286	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
287	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	2	4
288	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4
289	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

290	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4
291	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
292	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
293	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3
294	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
295	2	3	3	3	1	3	3	1	3	2	1	3
296	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3
297	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
298	4	3	3	4	4	4	2	4	5	4	3	2
299	1	3	3	1	2	3	1	1	5	2	1	3
300	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
301	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
304	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
305	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
306	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
308	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
309	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
311	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
312	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
314	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
315	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4

317	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
319	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
320	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
322	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4
323	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
325	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4
326	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
327	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3
328	5	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	4
329	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4
330	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3
331	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
332	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
334	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
335	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
336	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
338	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
339	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
340	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
341	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
342	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
343	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3



344	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
345	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
346	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
347	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
348	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4
349	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
350	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3
351	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
352	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
353	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
354	2	3	2	2	3	3	1	1	5	3	2	3
355	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
357	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
358	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	4
359	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
360	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
361	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
363	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
365	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
366	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
367	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3
368	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	4
369	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
370	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4

371	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4
372	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3
373	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	1	3
374	5	4	4	4	5	2	2	4	5	3	4	4
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3
377	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4
378	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
381	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
382	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	2	1
383	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
384	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4

**Tabulación de Datos: Variable dependiente: Fidelización**

N°	IC - Pregunta 1	IC - Pregunta 2	IC - Pregunta 3	IC - Pregunta 4	IC - Pregunta 5	IC - Pregunta 6	IC - Pregunta 7	IC - Pregunta 8	IC - Pregunta 9	IC - Pregunta 10	IC - Pregunta 11	IC - Pregunta 12	IC - Pregunta 13	IC - Pregunta 14	IC - Pregunta 15
1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3
4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
6	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2
7	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
9	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2
10	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
11	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2
13	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	2
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3
15	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	2
16	3	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
20	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4
21	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
22	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4

23	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3
24	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
25	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2
27	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2
28	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3
29	2	2	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2
30	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
33	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3
34	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
36	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4
37	3	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	3	4	4	3
38	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
39	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
40	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	3	2	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	2
42	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4
43	3	2	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4
44	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3
45	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	3
46	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
47	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2
48	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
49	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1

50	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
51	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
52	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4
53	3	2	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3
54	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	4	3	4	4	4	2	5	5	3	4	4	4
56	2	2	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
57	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
58	2	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	3
59	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3
60	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3
61	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4
62	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
63	3	1	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
64	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3
65	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2
67	3	3	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	2
68	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	1
69	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
70	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
71	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	3	2
72	1	1	2	1	2	1	3	1	3	2	1	1	3	3	2
73	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
74	4	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4
75	3	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3
76	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3

77	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
78	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	3
79	2	2	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	2
80	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3
81	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
82	3	2	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
83	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4
84	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3
85	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
86	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
87	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3
88	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
89	3	1	4	4	2	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4
90	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3
91	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4
93	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2
94	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
96	4	4	3	5	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3
97	4	4	3	4	5	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4
98	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	2
99	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4
100	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
101	2	1	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3
102	4	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4
103	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2

104	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
105	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4
106	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	2	3
107	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3
108	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	2
110	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4
111	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4
112	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
113	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
114	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2
115	3	2	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	2
116	2	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	2
117	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
119	3	1	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	2
120	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4
121	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	3	2
122	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
123	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	1
124	3	2	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	3
125	2	1	1	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	1
126	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2
127	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	4
128	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	1
129	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
130	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3

131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
132	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	1
133	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3
134	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	1
136	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3
137	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2
138	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
139	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
140	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
141	3	2	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	2
142	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4
143	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1
144	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3
145	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	1
146	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4
148	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
149	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4
150	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4
151	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1
153	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	5	1
154	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3
155	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
156	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4	3
157	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	1



158	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
159	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
160	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	
161	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	1	
162	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
163	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
164	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
165	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
166	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
167	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
168	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	1	
169	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
170	3	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	
171	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	
172	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	
173	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	2	
174	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	
175	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	
176	3	2	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
177	3	3	4	5	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	
178	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
179	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
180	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	
181	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	2	
182	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	
183	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	
184	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	

185	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
186	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
187	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2
188	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
189	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
190	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
191	2	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
192	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2
193	2	1	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2
194	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4
195	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4
196	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
197	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3
198	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
199	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2
200	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2
201	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	2
202	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
203	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1
204	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4
205	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
206	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2
208	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
209	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
210	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2
211	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2

212	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	5	4	4	3
213	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
214	3	2	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	2
215	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2
216	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3
217	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4
218	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2
219	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2
220	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
221	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
222	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2
223	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
224	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
225	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1
226	2	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
227	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	1
228	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
229	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3
230	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
231	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
232	2	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
233	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2
234	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
235	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
236	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	3	4	3	2
237	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2
238	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4

239	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
240	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3
241	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	2
242	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	1
243	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
244	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3
245	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3
246	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
248	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	1
249	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2
250	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1
251	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
252	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2
253	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1
254	2	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
255	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2
256	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3
257	3	1	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	2
258	2	2	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	2
259	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3
260	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2
261	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	1
262	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1
263	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3
264	1	1	4	4	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	3
265	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2

266	1	1	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	1
267	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1
268	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1
269	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
270	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2
271	3	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	2
272	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
273	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3
274	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	1
275	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
276	4	4	2	3	4	4	4	4	2	5	3	4	3	3	2
277	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
278	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
279	4	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	2
280	3	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
281	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
282	3	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2
283	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3
284	3	2	2	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	1
285	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	1
286	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
287	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
288	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2
289	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3
290	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	3	2
291	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1
292	2	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3

293	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
294	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
295	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	2
296	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3
297	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
298	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
299	2	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	3	3	1
300	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
301	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
302	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
303	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2
304	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2
305	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3
306	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
307	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2
308	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3
309	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
310	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
311	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	3	4
312	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
313	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3
314	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
315	1	4	2	3	3	3	4	3	2	5	4	4	4	4	2
316	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2
317	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
318	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2
319	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	2	2

320	3	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2
321	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1
322	2	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2
323	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	5	3	3	4	3
324	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4
325	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
326	2	2	3	5	5	4	4	3	2	4	5	3	4	4	3
327	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
328	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
329	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3	2
330	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
331	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
332	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4
333	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3
334	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
335	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
336	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3
337	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4
338	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
339	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
340	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3
341	1	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	2	2
342	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
343	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
344	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
345	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
346	2	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4

347	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2
348	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3
349	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2
350	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
351	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3
352	3	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
353	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
354	1	1	1	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3
355	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1
356	2	2	4	3	3	4	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
358	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
359	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
360	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3
361	3	2	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	2
362	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2
363	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2
364	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
365	4	3	4	3	5	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
366	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3
367	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
368	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	5
369	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
370	3	2	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2
371	2	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2
372	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
373	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4



374	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3
375	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2
376	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
377	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
378	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
379	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2
380	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
381	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
382	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
383	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
384	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4

### Anexo 03: Alfa de Cronbach:

#### 1. Imagen Corporativa:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	12

#### 2. Fidelización de los clientes:

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	15

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	56.9477	130.950	.609	.954
2	56.4826	141.549	.196	.958
3	56.6628	140.739	.352	.956
4	56.4419	134.821	.618	.953
5	57.0930	124.354	.899	.949
6	57.0465	124.360	.903	.949
7	56.8488	130.117	.650	.953
8	57.5698	131.732	.755	.952
9	57.8721	126.919	.853	.950
10	56.9709	128.777	.819	.950
11	57.5291	132.414	.758	.952
12	57.4477	126.436	.863	.950
13	57.2035	126.654	.911	.949
14	57.1628	127.412	.831	.950
15	57.1628	133.049	.764	.952

**Anexo 04: Validación de las encuestas:**

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Se le presenta un formato de validación para la variable independiente: **Imagen Corporativa**. En cual se le ofrece dos (2) alternativas Si/No, para usted seleccione la que más considere. Por último, realizar las observaciones pertinentes en el espacio designado.

Experto: Sancho Rueda Jessica Fecha: 25/08/2021

Autor: Simon Anthony Carbonel Guzmán.

ÍTEM	ANÁLISIS A CONSIDERAR							
	Redacción adecuada		Lenguaje coherente		Inducción a la respuesta		Mide según los objetivos	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿La empresa le ofrece un servicio o producto de calidad, en estos tiempos de pandemia?	X		X		X		X	
¿La empresa le ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada, limpia, desinfectada, olor agradable, carritos y cestas en buen estado), en estos tiempos de Covid 19?	X		X		X		X	
¿La empresa le brinda una mejor y adecuada atención?	X		X		X		X	
¿La relación calidad-precio de los productos que la empresa le brinda, están conformes?	X		X		X		X	
¿La empresa le transmite valores (justicia, respeto, honestidad, calidad de servicio y/o producto)?	X		X		X		X	
¿La empresa difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación?	X		X		X		X	
¿El personal que labora, garantiza que se encuentra capacitado?	X		X		X		X	
¿Percibe usted que el personal que labora siempre está identificado con la compañía?	X		X		X		X	
¿Reconoce el logo de la empresa, sus colores y diseño?	X		X		X		X	
¿Las imágenes multimedia como el logo, colores y diseño, le generan buena impresión, confianza, seguridad hacia la empresa y sus valores?	X		X		X		X	
¿La empresa le proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos virtuales, volantes, perifoneos)?	X		X		X		X	
¿Está conforme con la publicidad que le brinda la empresa en redes sociales y representa sus hábitos y preferencias?	X		X		X		X	

A continuación, se presenta un cuadro para el siguiente análisis.

CONDICIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El documento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda enviar una respuesta.	X		
La introducción de la herramienta es suficiente. Si no es así indique las áreas que necesitan mejoras.	X		
Los elementos se presentan en orden lógico, secuencial, durante la redacción del objetivo.	X		
El proyecto es adecuado para recopilar información. Si tu respuesta es no, la sugerencia debe incluirla.	X		

Instrumento de Validez			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	

Validado por:

*Simón Rodas Jessica*

Registro único de Colegio N°:

000014458

Firma:

*Simón*

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Se le presenta un formato de validación para la variable dependiente: **Fidelización de los clientes.**

En cual se le ofrece dos (2) alternativas Si/No, para usted seleccione la que más considere. Por último, realizar las observaciones pertinentes en el espacio designado.

Experto: Jaime Paredes Jessica Fecha: 25/08/2021

Autor: Simon Anthony Carbonel Guzmán.

ÍTEM	ANÁLISIS A CONSIDERAR							
	Redacción adecuada		Lenguaje coherente		Inducción a la respuesta		Mide según los objetivos	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Está conforme con el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (datos, hábitos, preferencias de compra)?	X		X		X		X	
¿Está conforme con la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa, con el fin de contar con ofertas o promociones conforme a sus hábitos y preferencias de compra?	X		X		X		X	
¿Está de acuerdo con el nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para ayudarlo y hacer bien su trabajo (devoluciones, precios, brindar información sobre las medidas de bioseguridad por la Covid 19, otros)?	X		X		X		X	
¿La actitud del personal de ventas, es el adecuado, en estos tiempos de crisis sanitaria?	X		X		X		X	
¿Son adecuados los equipos y/o materiales del personal de ventas, mercaderista, entre otros, para que pueda realizar bien su trabajo y que otorgan seguridad sanitaria en estos tiempos de Covid-19?	X		X		X		X	
¿Está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios?	X		X		X		X	
¿La información es oportuna de parte de la empresa en cuanto a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas, políticas de bioseguridad ante la Covid 19, entre otros?	X		X		X		X	
¿La empresa comunica promociones en fechas especiales?	X		X		X		X	
¿La comunicación por parte de área de atención al cliente, asegura de que los colaboradores le haya informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19?	X		X		X		X	
¿Fue agradable la experiencia con el personal de la empresa en cada contacto o ayuda recibida, en estos tiempos de pandemia?	X		X		X		X	

¿Su experiencia obtenida en su compra presencial u online, fue agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Está conforme con la calidad y/o servicio de los productos que tiene la marca?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Está conforme con los premios y beneficios que otorga la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Son auténticos los beneficios que otorga con relación a los beneficios de sus competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Está conforme con la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

A continuación, se presenta un cuadro para el siguiente análisis.

CONDICIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El documento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda enviar una respuesta.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La introducción de la herramienta es suficiente. Si no es así indique las áreas que necesitan mejoras.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Los elementos se presentan en orden lógico, secuencial, durante la redacción del objetivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El proyecto es adecuado para recopilar información. Si tu respuesta es no, la sugerencia debe incluirla.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Instrumento de Validez	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE

Validado por:

*Jaunel Parada Jessica*

Registro único de Colegio N°:

0000 14458

Firma:

*Jaunel*

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Se le presenta un formato de validación para la variable independiente: **Imagen Corporativa**.  
 En cual se le ofrece dos (2) alternativas Si/No, para usted seleccione la que más considere. Por último, realizar las observaciones pertinentes en el espacio designado.

Experto: Otiniano Juarez Erwin Fecha: 10-08-2021

Autor: Simon Anthony Carbonel Guzmán.

ÍTEM	ANÁLISIS A CONSIDERAR							
	Redacción adecuada		Lenguaje coherente		Inducción a la respuesta		Mide según los objetivos	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿La empresa le ofrece un servicio o producto de calidad, en estos tiempos de pandemia?	✓		✓		✓		✓	
¿La empresa le ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada, limpia, desinfectada, olor agradable, carritos y cestas en buen estado), en estos tiempos de Covid 19?	✓		✓		✓		✓	
¿La empresa le brinda una mejor y adecuada atención?	✓		✓		✓		✓	
¿La relación calidad-precio de los productos que la empresa le brinda, están conformes?	✓		✓		✓		✓	
¿La empresa le transmite valores (justicia, respeto, honestidad, calidad de servicio y/o producto)?	✓		✓		✓		✓	
¿La empresa difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación?	✓		✓		✓		✓	
¿El personal que labora, garantiza que se encuentra capacitado?	✓		✓		✓		✓	
¿Percibe usted que el personal que labora siempre está identificado con la compañía?	✓		✓		✓		✓	
¿Reconoce el logo de la empresa, sus colores y diseño?	✓		✓		✓		✓	
¿Las imágenes multimedia como el logo, colores y diseño, le generan buena impresión, confianza, seguridad hacia la empresa y sus valores?	✓		✓		✓		✓	
¿La empresa le proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos virtuales, volantes, perifoneos)?	✓		✓		✓		✓	
¿Está conforme con la publicidad que le brinda la empresa en redes sociales y representa sus hábitos y preferencias?	✓		✓		✓		✓	

A continuación, se presenta un cuadro para el siguiente análisis.

CONDICIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El documento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda enviar una respuesta.	✓		
La introducción de la herramienta es suficiente. Si no es así indique las áreas que necesitan mejoras.	✓		
Los elementos se presentan en orden lógico, secuencial, durante la redacción del objetivo.	✓		
El proyecto es adecuado para recopilar información. Si tu respuesta es no, la sugerencia debe incluirla.	✓		

Instrumento de Validez	
APLICABLE	✓
NO APLICABLE	

Validado por:

Otiniano Juarez Erwin

Registro único de Colegio N°:

000014670

Firma:

*[Firma manuscrita]*



**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Se le presenta un formato de validación para la variable dependiente: **Fidelización de los clientes.**

En cual se le ofrece dos (2) alternativas Si/No, para usted seleccione la que más considere. Por último, realizar las observaciones pertinentes en el espacio designado.

Experto: Otiniano Jarez Erwin Fecha: 10-08-2021

Autor: Simon Anthony Carbonel Guzmán.

ÍTEM	ANÁLISIS A CONSIDERAR							
	Redacción adecuada		Lenguaje coherente		Inducción a la respuesta		Mide según los objetivos	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Está conforme con el nivel de conocimiento que tiene la empresa hacia su persona como cliente (datos, hábitos, preferencias de compra)?	✓		✓		✓		✓	
¿Está conforme con la actualización constante de sus datos en el sistema de la empresa, con el fin de contar con ofertas o promociones conforme a sus hábitos y preferencias de compra?	✓		✓		✓		✓	
¿Está de acuerdo con el nivel de capacitación de todo el personal de la empresa para ayudarlo y hacer bien su trabajo (devoluciones, precios, brindar información sobre las medidas de bioseguridad por la Covid 19, otros)?	✓		✓		✓		✓	
¿La actitud del personal de ventas, es el adecuado, en estos tiempos de crisis sanitaria?	✓		✓		✓		✓	
¿Son adecuados los equipos y/o materiales del personal de ventas, mercaderista, entre otros, para que pueda realizar bien su trabajo y que otorgan seguridad sanitaria en estos tiempos de Covid-19?	✓		✓		✓		✓	
¿Está de acuerdo con la comunicación constante, fluida y personalizada por parte la empresa hacia ustedes como clientes a través de distintos medios?	✓		✓		✓		✓	
¿La información es oportuna de parte de la empresa en cuanto a cambios de precios, promociones, condiciones de ventas, políticas de bioseguridad ante la Covid 19, entre otros?	✓		✓		✓		✓	
¿La empresa comunica promociones en fechas especiales?	✓		✓		✓		✓	
¿La comunicación por parte de área de atención al cliente, asegura de que los colaboradores le haya informado sobre los productos, beneficios, medidas preventivas por la Covid 19?	✓		✓		✓		✓	
¿Fue agradable la experiencia con el personal de la empresa en cada contacto o ayuda recibida, en estos tiempos de pandemia?	✓		✓		✓		✓	

¿Su experiencia obtenida en su compra presencial u online, fue agradable?	✓		✓		✓		✓	
¿Está conforme con la calidad y/o servicio de los productos que tiene la marca?	✓		✓		✓		✓	
¿Está conforme con los premios y beneficios que otorga la empresa?	✓		✓		✓		✓	
¿Son auténticos los beneficios que otorga con relación a los beneficios de sus competidores?	✓		✓		✓		✓	
¿Está conforme con la practicidad para inscribirse y/o participar de los premios que ofrece por sus compras?	✓		✓		✓		✓	

A continuación, se presenta un cuadro para el siguiente análisis.

CONDICIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIÓN
El documento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda enviar una respuesta.	✓		
La introducción de la herramienta es suficiente. Si no es así indique las áreas que necesitan mejoras.	✓		Es suficiente para la situación dada por pandemia
Los elementos se presentan en orden lógico, secuencial, durante la redacción del objetivo.	✓		
El proyecto es adecuado para recopilar información. Si tu respuesta es no, la sugerencia debe incluirla.	✓		

Instrumento de Validez	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>
NO APLICABLE	<input type="checkbox"/>

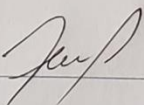
Validado por:

Otiniano Jerez Erwin

Registro único de Colegio N°:

000014670

Firma:



**ANEXO N°5: Prueba de Normalidad:**

La prueba de normalidad tenemos las siguientes Reglas:

- Si p-valor > 0.05; los datos se comportan con normalidad.
- Si p-valor < 0.05; el comportamiento de los datos no se comportan de manera normal.

a) Prueba de normalidad de la variable: Imagen Corporativa:

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Imag.Corpor	,062	384	,000

b) Prueba de normalidad de la variable: Fidelización de los clientes:

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelid	,067	384	,000