

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL  
CONSUMIDOR DEL DISTRITO DE TACNA RESPECTO AL  
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL LA GENOVESA SA” AÑO  
2019”**

**PRESENTADO POR:**  
**Bach. David Alfaro Torres**

**ASESOR:**  
**Dr. Américo Flores Flores**

**TACNA - PERU**  
**2019**

## **ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS**

### **“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO DE TACNA RESPECTO AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL LA GENOVESA S.A., AÑO 2019”.**

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

#### **ALFARO TORRES, David Humberto**

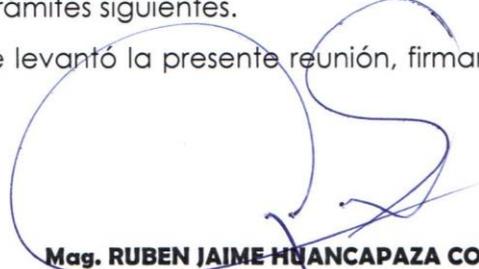
Siendo las 11:00 horas del veintiséis de diciembre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 1340-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 24.10.2019:

- Presidente : Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS
- Secretario : Mag. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Mag. WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 11:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----.

  
**Dr. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS**

  
**Mag. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA**

  
**Mag. WILFREDO B. VELASQUEZ YUPANQUI**

  
**ALFARO TORRES, David Humberto**

## Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradezco a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, por su paciencia, y su rectitud como docentes.

## Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, por ser el inspirador y guía de mi camino, darme la fuerza y acompañarme en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años y a mi familia, gracias al apoyo y paciencia de ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

## Tabla de Contenido

Agradecimientos .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de Tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	13
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2. Delimitaciones de la investigación .....	18
1.3. Formulación del problema .....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos .....	19
1.4. Objetivos de investigación .....	20
1.4.1. Objetivo general .....	20
1.4.2. Objetivos específicos .....	20
1.5. Justificación e importancia de la investigación .....	22
1.5.1. Justificación .....	22

1.5.2. Importancia de la Investigación .....	23
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación .....	24
1.6.1. Alcances.....	24
1.6.2. Limitaciones .....	25
CAPITULO II.....	26
MARCO TEORICO .....	26
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación.....	26
2.1.2. En el ámbito nacional.....	26
2.1.2. En el ámbito internacional.....	27
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Cultura Empresarial.....	28
2.2.2. La personalidad corporativa .....	29
2.2.3. La orientación al mercado .....	30
2.2.4. Estudio del concepto de imagen .....	31
2.2.5. Concepto de imagen de empresa .....	33
2.2.6. Ventajas de Gestionar la Imagen .....	36
2.3. La calidad y Satisfacción del consumidor .....	37
2.3.1. La calidad de servicio y satisfacción .....	37
2.3.2. Modelos de Calidad de Servicio Percibida .....	39
2.3.4. Satisfacción y valor percibido .....	44
2.3.5. Satisfacción y actitud.....	45

2.3.6. Satisfacción y el afecto.....	45
2.4. Definición de Términos.....	47
2.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	48
2.5.1. Hipótesis general.....	49
2.5.2. Hipótesis específicas.....	49
2.6. Definición y operacionalización de variables.....	51
CAPITULO III.....	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.1. Tipo de investigación.....	52
3.2. Nivel de investigación.....	53
3.3. Diseño de investigación.....	53
3.4. Métodos de investigación.....	53
3.5. Población y muestra de estudio.....	54
3.5.1. Población.....	54
3.5.2. Muestra.....	54
3.6. Instrumentos de investigación.....	57
3.7. Procesamiento y análisis de información.....	57
CAPITULO IV.....	59
ANALISIS DE RESULTADOS.....	59
CAPITULO V.....	74
COMPROBACION DE HIPOTESIS.....	74

5.1. Contrastación de Hipótesis General .....	75
5.1.1. Hipótesis General .....	75
5.2. Contrastación de Hipótesis Especificas .....	77
5.2.1. Hipótesis específicas imagen y satisfacción.....	77
5.2.2. Hipótesis específicas Satisfacción y lealtad. ....	79
5.2.3. Hipótesis específicas satisfacción y la calidad. ....	81
5.2.4. Hipótesis específicas lealtad y la calidad.....	83
CONCLUSIONES .....	85
SUGERENCIAS.....	87
Referencias.....	89
APÉNDICES .....	94
APÉNDICE A: Matriz de consistencia.....	95

## Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	51
Tabla 2. Coeficiente del modelo.....	76
Tabla 3. Coeficiente del modelo.....	79
Tabla 4. Coeficiente del modelo.....	81
Tabla 5. Coeficiente del modelo.....	82
Tabla 6. Coeficiente del modelo.....	83

## Índice de figuras

Figura 1. Oferta de servicios incrementada. ....	42
Figura 2. Elementos de la servucción .....	43
Figura 3. Los productos ofertados son de alta calidad.....	59
Figura 4. Variedad de Productos .....	60
Figura 5. Satisfacción de las Expectativas.....	60
Figura 6. La marca inspira confianza .....	61
Figura 10. Me encuentro comprometido con la marca La Genovesa.....	65
Figura 11. Volvería a comprar otra vez en La Genovesa.....	66
Figura 12. Recomendaría La Genovesa a otros consumidores .....	67
Figura 13. La marca del establecimiento está posicionada en la mente de los consumidores .....	68
Figura 14. Segmentación bien definida de mercado.....	69
Figura 15. Imagen de marca.....	70
Figura 17. Calidad de productos en comparación con la competencia....	72
Figura 18. El horario de atención se adecua a las necesidades del cliente. ....	73

## Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en determinar cuál es la percepción de la imagen y la calidad del servicio por parte del consumidor del establecimiento comercial la Genovesa SA., la investigación es importante para la toma de decisiones de la empresa analizada con el objeto de maximizar sus beneficios. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone una serie de teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes, considerando las variables independientes, lealtad, imagen, entre otras, respecto a la variable dependiente satisfacción de los consumidores, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado modelos de regresión simple.

**Palabras clave:** Satisfacción de los consumidores, Imagen, Lealtad y Calidad.

## Abstract

The main objective of this research work is to determine what is the perception of the image and the quality of service by the consumer of the establishment the Genovesa SA., research is important for the taking of company decisions analyzed in order to maximize its profits. The research presents an introduction dedicated to the context of the topic of research to be developed, through the presentation a theoretical framework, in which a series of theories and concepts are exposed, whose delineation have oriented research. This study has been carried out with the survey of primary information, through the application of a questionnaire to customers, considering the independent variables, loyalty, image, among others, regarding the variable dependent satisfaction of consumers, on the other hand, simple regression models have been used to test hypotheses.

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Image, Loyalty and Quality.

## Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “Percepción de la imagen y calidad de servicio del consumidor del distrito de Tacna, respecto al establecimiento comercial La Genovesa SA, año 2019”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿cómo la percepción de la imagen influye en la calidad del servicio por parte del consumidor del establecimiento comercial la Genovesa SA? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo afecta la percepción de la imagen del establecimiento en la calidad del servicio.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas,

objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con calidad del servicio, la calidad, la lealtad, entre otras variables de interés para la investigación desarrollada, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la aplicación de un cuestionario a los consumidores del establecimiento comercial, así mismo, es una investigación básica y causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, debido a que las escalas de las variables son de tipo intervalo, así mismo, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Factores tales como los mencionados por Cortés (2007), la homogeneización de los productos/servicios, saturación de la oferta productos/servicios, aceleración del consumo, saturación comunicativa, cambios cualitativos en los públicos, etc. Por otro lado, “En el futuro, se espera que este escenario de la competencia será aún más intensa”.

El desarrollo de una orientación hacia el mercado ha obligado a un cambio en su paradigma de la comunicación, haciendo más visible el papel de la identidad y la gestión de imágenes en estas organizaciones ¿Cómo lidiar con los "productos"

características intangibles que configuran la singularidad de la identidad y su capacidad para promover asociaciones positivas en la mente de los públicos más importantes (la imagen), se han convertido en esenciales en la determinación de sus recursos y su atractivo.

La imagen no es única y depende, entre otros factores, del público que la percibe. Resulta que para que los “clientes” formen una opinión positiva, los establecimientos comerciales deben satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciador y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

Kotler y Fox (1994) destacan el interés primordial que las instituciones tienen “en conocer sus imágenes y asegurarse de que ellas reflejen de una forma precisa y favorablemente las mismas”. Este sentido Garvin citando Kotler y Fox (1998) observa: “la calidad real de una institución es frecuentemente menos importante que su prestigio o reputación de calidad porque es su excelencia percibida que, en la realidad, orienta las decisiones de sus clientes”. En este sentido, en la literatura

revisada hemos encontrado que son varios los aspectos a debate enmarcados a debate en la imagen y calidad.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El presente estudio toma como referencia para el análisis los consumidores ubicados dentro del distrito de Tacna.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizó en el periodo comprendido dentro de los meses de septiembre y diciembre del año 2019.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

Con la presente investigación se busca dar respuesta a: ¿cuál es el comportamiento de los consumidores del distrito de Tacna, con respecto al establecimiento comercial la Genovesa S.A. y la fidelidad del consumidor? Analizando los factores relevantes que contribuyen en dicho comportamiento.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo influye la percepción de la imagen y la calidad del servicio por parte del consumidor del establecimiento comercial la Genovesa SA?

### **1.3.2. Problemas específicos**

a) ¿Cómo influye la imagen del establecimiento comercial con la satisfacción de los consumidores?

b) ¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores con la lealtad de los mismos?

c) ¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores con la calidad percibida?

#### **1.4. Objetivos de investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cual es la percepción de la imagen y la calidad del servicio por parte del consumidor del establecimiento comercial la Genovesa SA.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar cómo influye la imagen del establecimiento comercial con la satisfacción de los consumidores.
- b) Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores con la lealtad de los mismos.
- c) Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores con la calidad percibida.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación**

En este sentido, se justifica la importancia de la presente investigación. De manera más concreta, la realización de este trabajo permitirá:

- . Contribuir al enriquecimiento de la literatura mediante el desarrollo de un marco teórico para la conceptualización y análisis de la relación entre imagen y calidad en los medio de comunicación.
- . Validar el modelo propuesto de relación entre imagen y calidad a partir de su aplicación en el contexto de los medios de comunicación.
- . Proporcionar evidencia empírica de los atributos que determinan la relación entre imagen y calidad, así como de los factores que influyen en el resultado de cada una de estas relaciones y en el resultado global del modelo.

### **1.5.2. Importancia de la Investigación**

La posible relación entre calidad e imagen podrá conducir a un conjunto de cuestiones que importa dar respuesta. La cuestión inicial surge de la necesidad de establecer si efectivamente es posible demostrar una relación entre calidad e imagen. Dentro de esta perspectiva, la imagen de una institución está en estrecha relación con el modo como es percibida por el contexto social que ocupa dentro de un determinado tiempo histórico, si la imagen que transmite una institución acerca de sí misma y fuera de su ámbito de influencia, tiene relación con sus prácticas reales o por el contrario, esa imagen oculta prácticas sin consonancia con las formas de actuación o, aunque más, se conforma como mera instancia de satisfacción de la demanda.

El abordaje de la calidad en su relación con la imagen dentro del contexto es necesaria para determinar su influencia (Laurillard, 1993). Kotler y Fox (1994), hacen

la siguiente relación entre calidad e imagen de una institución:

“Una institución necesita saber cómo sus consumidores miran el medio de comunicación, una vez que personas se relacionan frecuentemente con la imagen, no necesariamente con la realidad. Consumidores que tienen imagen negativa de una organización van evitarla o desprestigiarla, lo mismo si ella fuere de alta calidad, y aquellos que tienen una imagen positiva van a quedar indecisos. Las personas tienen tendencia a formar imágenes de las organizaciones basadas en información frecuentemente limitada e imprecisa”.

## **1.6. Alcances y limitaciones en la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y la gestión de la empresa la Genovesa SA, ubicada en la región de Tacna, que

contribuyan al diseño de estrategias a fin de crear valor para sus clientes.

### **1.6.2. Limitaciones**

Una de las limitaciones importantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que los consumidores no necesariamente expresan su verdadera intención de compra.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

##### 2.1.2. En el ámbito nacional

Moscoso (2007), trabajo de investigación titulado “La relación y la imagen de la calidad de los medios de comunicación en el Perú, periodo de estudio 1998 – 2004”. Universidad del Pacífico.

Conclusión: mediante la utilización de la técnica de análisis multivariado, se estudió la percepción de los consumidores respecto a los medios de comunicación escrito, llegándose

a la conclusión de que estos últimos diferencian los diferentes medios según el estrato social al cual pertenece el lector. De otro lado, la percepción de los medios depende o está en función del grado de educación de los consumidores.

### 2.1.2. En el ámbito internacional

Rodríguez (2012), trabajo de investigación titulado “Imagen y calidad: relación o contradicción” Universidad de Sevilla, España.

Conclusión: El propósito de la investigación se basa en estudiar la posible relación entre calidad e imagen. La cuestión inicial surge de la necesidad de establecer si efectivamente es posible demostrar si existe una relación entre calidad e imagen. Dentro de esta perspectiva, la imagen de una institución está en estrecha relación con el modo como es percibida por el contexto social que ocupa dentro de un determinado tiempo histórico, surge otra cuestión: si la imagen que transmite una institución acerca de si misma y fuera de su ámbito de influencia, tiene relación

con sus prácticas reales o por el contrario, esa imagen oculta prácticas sin consonancia con las formas de actuación o, aún más, se conforma sólo con la satisfacción de la demanda.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Cultura Empresarial**

Podemos definir como cultura empresarial u organizacional al sistema de valores y la interacción de los mismos entre los miembros de la empresa, es el sentir y pensar que se comparte en la organización, el cual identifica a los clientes internos y externos, son las normas, hábitos, valores, es la empresa. Está compuesta por tres factores: Los elementos culturales (lenguaje, manera de expresarse, estilo comunicativo, etc), Valores Organizativos de la entidad, que no es otra cosa que los principios éticos de la empresa y el

sustrato social; que son las tradiciones, costumbres etc. de los miembros de la organización.

### **2.2.2. La personalidad corporativa**

“La personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, caracterizado por su singularidad” (Berstein, 1986) y “particularidad” (Hernández Mogollón, 1991). De acuerdo a Scheinsohn (1997:66), “la personalidad corporativa está compuesta de diversos elementos. En concreto, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales bajo los que se actúa y diseña el comportamiento constituyen el centro psíquico de la personalidad”.

Así mismo para Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos (1998:376) la personalidad es el “resultado del efecto conjunto de la filosofía, estrategia y cultura de la empresa, y se puede entender como el modo propio y original de desarrollar su actividad”.

En el contexto de la dirección estratégica Mintzberg (1983) define: “la misión empresarial, elemento que

incluye dentro de su visión ideológica. En la misión se especifica el papel que cumple o debe cumplir en su entorno y dentro del sistema social en el que actúa”.

### **2.2.3. La orientación al mercado**

El concepto de orientación al mercado ha sido objeto de numerosas investigaciones dentro del campo del marketing, si bien aún no se ha alcanzado pleno consenso en su definición. En este sentido, Vázquez, Santos y Sanzo (1998) destacan “la posible confusión entre orientación al marketing y al mercado”, así como la necesidad de diferenciar ambos términos. Así tenemos que la orientación al marketing constituye un concepto más limitado, centrado en las técnicas de marketing y sus departamentos, mientras que la orientación al mercado tiene un carácter estratégico y supone una filosofía compartida por toda la empresa.

La medición de la orientación al mercado se ha realizado tradicionalmente a través de escalas multi-

ítems, elaboradas sobre la base de las distintas dimensiones de la misma. Es importante, por otra parte, “obtener información tanto de las empresas como de los clientes, para comparar después los resultados” (Deshpandè, Farley y Webster, 1993).

Por lo tanto, puede decirse que la orientación al mercado constituye una filosofía diseñada desde la alta dirección y comunicada a todos los integrantes de la empresa, pieza clave de la cultura empresarial.

#### **2.2.4. Estudio del concepto de imagen**

De acuerdo a la literatura revisada, se pudo observar que la sociedad actual se caracteriza por ser consumista, es una sociedad que está constituida por el consumos no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones, que “ha dado lugar a la Civilización de la Imagen” (Font, 1984; Oriol,

1987), “Cultura de la Imagen” (Pericot, 1987) o “Ecología de la Imagen” (Villafañe, 1992).

El concepto de imagen ha ido variando a lo largo del tiempo, en la actualidad esta es potenciada por los medios de comunicación en masa (TV, radio, Facebook, instragan, etc). Hoy en día se ha dado un paso más al definir las imágenes mentales, representaciones en la mente capaces de influir en el comportamiento humano.

Hernández Mogollón (1991) recoge en este sentido las diversas acepciones al considerar la imagen como:

- figura o representación de una cosa a través del dibujo o la fotografía, entre otros soportes.
- percepción visual de una figura
- representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno

- fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o de alguien”.

### **2.2.5. Concepto de imagen de empresa**

La imagen de una empresa para algunos autores está centrada en aspectos tangibles y visibles (diseños, colores, logos, etc), mientras que para otros es una representación mental que sólo los individuos elaboran; la cual también está relacionada con la reputación.

Para Upshaw (1995) “es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo”, mientras que para Biel (1993), es “un conjunto de variables, que se convierte en un cluster”. La literatura considera la imagen como identidad de marca, Aaker (1996), Kloter y Pfoertsch (2008, p.91), hacen una diferencia entre estos dos conceptos: “la imagen de marca es un activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un

activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca”.

Para Malik, Naeem y Munawar (2012) la variable imagen de marca “la utilizan los investigadores como término intercambiable con la identidad, imagen percibida y personalidad de la marca”. Keller (1993) la define como: “las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor”. De acuerdo a estas definiciones podemos decir que la imagen de marca no solo es una estrategia de mercadotecnia, sino que los consumidores son los que dan importancia a la variable imagen de marca.

Por otro lado, para Biel (1992) “su proposición la realiza al descomponer la imagen en: corporativa, de quién la usa y del producto o servicio en sí”; mientras que Keller (1993) la incluye en su modelo como “una de las principales dimensiones” y finalmente Aaker (1996) en su modelo “utiliza la dimensión de asociación de marca”.

El modelo propuesto por Martin y Brown (1990), mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Para ello, Keller (1993) realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo.

Se reconoce entonces que en los modelos encontrados (Aaker, 1996; Keller, 1998; Martin y Brown, 1990 y Ponder y Barnes, 2004) “la imagen y la percepción de la marca como factores importantes”. Mientras que Keller (1998) le da mayor importancia a “la imagen de marca como antecedente a la valuación de la marca”, Aaker (1996) la considera un “concepto del valor de marca”. Por tanto, la imagen de marca es un concepto de gran relevancia en la línea de

investigación de la mercadotecnia (Echevarria & Medina, 2016).

#### **2.2.6. Ventajas de Gestionar la Imagen**

Barich y Srinivasan (1993) y Markwick y Fill (1997) apuntan la imagen como parte integral de cualquier organización y por lo tanto elemento básico de la dirección estratégica. La imagen generada entre sus diferentes públicos determina, en muchas ocasiones, el éxito o fracaso con los mismos, independientemente del nivel de gestión que la empresa desarrolle. Resulta pues evidente, la gestión óptima de la imagen corporativa, imprescindible en una gestión empresarial excelente (Barich y Srinivasan, 1993).

Markwick y Fill (1997), sostienen “que las organizaciones tienen, generalmente, uno amplio grupo de stakeholders, manteniendo cada uno de ellos una imagen diferente de la misma organización”. Una imagen corporativa, sostenida y uniforme, provoca entre los stakeholders de la organización la

eliminación de incertidumbre y riesgo sobre la evolución de actuación de dicha organización. Este posicionamiento favorece la generación de una ventaja competitiva, provocando un mayor rendimiento corporativo.

Por otra parte, y en el caso concreto de los empleados, la imagen crea sentimientos de pertenencia hacia la organización y eleva la moral y productividad de los mismos.

- a) Imagen y atracción del mercado laboral
- b) Imagen y atracción de los empleados
- c) Responsabilidad social corporativa y éxito financiero
- d) Imagen y evaluación del producto
- e) Imagen y lealtad hacia un producto
- f) Imagen como elemento aglutinador

## **2.3. La calidad y Satisfacción del consumidor**

### **2.3.1. La calidad de servicio y satisfacción**

Una vez que el consumidor adquirió un producto o servicio, hace frente al sentimiento que lo hace validar o rechazar su decisión tomada, experimentando de esta manera cierto nivel de satisfacción o insatisfacción.

Para Kotler (1996), “la satisfacción del cliente es el resultado de comprar, su percepción de los beneficios aportados por un producto/servicio en relación con las expectativas de beneficio a recibir del mismo”.

Siendo así, estamos ante tres estados de satisfacción por parte del consumidor: primero, la persona está insatisfecha, se produce cuando lo esperado es superior a lo recibido; segundo, el cliente está satisfecho ya que ha recibido lo que esperaba; y por último, el consumidor está muy satisfecho o encantado, pues el producto/servicio le ha proporcionado beneficios superiores a los esperados.

Así tenemos que Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definen:

“la calidad del servicio como un juicio global, una actitud relativa a la superioridad del servicio que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que se va a recibir y las percepciones de actuación de las organizaciones prestadoras del servicio”.

Para Oliver (1993), “la calidad del servicio está formada a partir de una comparación entre "ideales" y percepciones de ejecución; mientras que en la satisfacción se confrontan las expectativas, lo que el cliente espera, con las percepciones de ejecución”. Así tenemos que; la calidad de servicio se identifica con un juicio global realizado a partir de unos ideales o deseos; la satisfacción, por su parte, lo hace con un juicio concreto en el que se mantiene un estándar de comparación más centrado en el presente.

### **2.3.2. Modelos de Calidad de Servicio Percibida**

#### **2.3.2.1. El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry**

Parasuraman y Cols (1988), afirman es su modelo que: “a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido”.

Los autores después de realizar un estudio exploratorio cuantitativo definieron “la calidad del servicio como la amplitud de las diferencias que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio” (Parasuraman, Zeithmal y Berry 1993). Cabe señalar que en este estudio se identificaron 10 dimensiones generales que representan los criterios de evaluación:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad

- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión

#### 2.3.2.2. El modelo de calidad de servicio de Grönroos

El autor propone y explica en su modelo que la calidad del servicio está relacionada con las actividades de gestión del marketing; es decir que “la calidad total percibida se da, cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada por el consumidor”, cuando lo recibido llena las expectativas generadas por el consumidor por el servicio (Grönroos, 1994).

El autor observó que la calidad esperada está en función a una serie de factores del marketing comunicacional a través del servicio que presta la organización (relaciones públicas, promoción, venta, publicidad, etc). Su segundo factor fue la comunicación boca-oído, para posteriormente

observar la influencia de la calidad técnica y funcional.

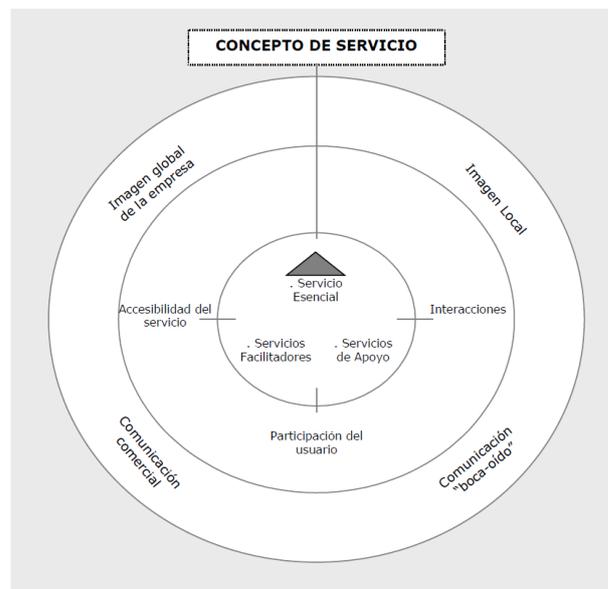


Figura 1. Oferta de servicios incrementada.

Nota. Grönroos (1994)

### 2.3.2.3. Modelo de “servucción” de Eiglier y Langeard

El modelo de Eiglier y Langeard (1989) esta propuesta está basado en un modelo para la gestión de servicios a partir de un sistema servucción, distinguiendo cuatro elementos básicos: primero el cliente que se contempla como el consumidor implicado en la prestación del servicio. Considerando que sin el cliente el servicio no existe;

segundo el soporte físico, constituido por los elementos de carácter material que son necesarios para la prestación del servicio, en tercer lugar el personal en contacto, que son las personas que interactúan con los clientes durante la prestación del servicio y por último el servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. “Es el “beneficio” que satisface la necesidad” (Eigler & Langeard, 1989).

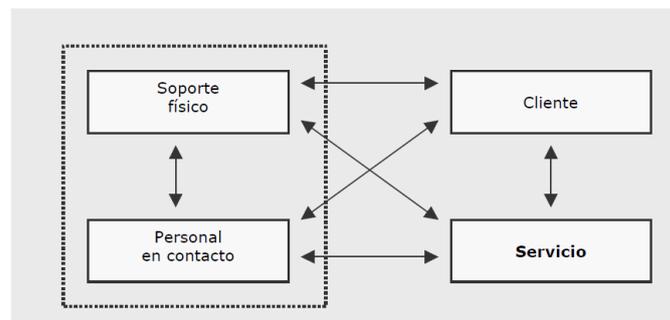


Figura 2. Elementos de la servucción

Nota. Eigler y Langer (1989)

Los autores distinguen entre relaciones primarias que son la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado, para luego identificar las relaciones internas, que muestran la

interacción de los elementos de la empresa y por último, las relaciones de concomitancia se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio. Son “las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias que afectan a los respectivos servicios” (Pascual, 2004).

#### **2.3.4. Satisfacción y valor percibido**

Antes de distinguir ambos conceptos, cabe definir el valor percibido como la “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y lo que es dado” (Zeithaml, 1988). “El valor percibido, al igual que la satisfacción, posee una creciente importancia en las últimas décadas” (Vantrappen, 1992) al postularse como un pilar básico del éxito empresarial (Burden, 1998). Si bien ambos términos, son relevantes en la actualidad, el valor percibido y la satisfacción presentan divergencias que deben destacarse. Respecto a la segunda, diversos trabajos ponen de relieve una relación entre ambos conceptos de la que

se deriva generalmente que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción.

### **2.3.5. Satisfacción y actitud**

Oliver (1981) y Jun y otros (2001), conciben la satisfacción “como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular; y la actitud como una evaluación más generalizada de una categoría de producto” Así tenemos que la actitud dispone de cierta consistencia temporal y por el contrario, la satisfacción es un juicio más transitorio, por tanto, tiene una prolongación temporal más reducida que la actitud (Oliver, 1981).

### **2.3.6. Satisfacción y el afecto**

De la revisión de la literatura se desprende la creciente importancia de las variables afectivas en los juicios de satisfacción del consumidor (Yi, 1990); (Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En la definición de afecto, un primer aspecto a resaltar es su consideración como una especie de

paraguas que abarca otros procesos mentales más específicos como son la emoción y el estado de ánimo del consumidor (Moscoso, 2007) (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). El afecto puede definirse como el “lado sentimental de la conciencia, opuesto al pensamiento, que actúa en el campo cognitivo” (Oliver, 1997) o como aquellos estados de - sentimiento de valencia - o agrado que caracterizan al individuo.

Una cuestión ampliamente debatida en la literatura es si el afecto y la satisfacción del consumidor son conceptos distinguibles o no teóricamente (Westbrook y Oliver, 1991). Por un lado, cabe destacar aquella postura donde la satisfacción se incluye en varias tipologías emocionales y se concibe, en consecuencia, como un estado afectivo más dentro de las mismas. De este modo, la satisfacción del consumidor se constituye como una emoción en sí misma. Un ejemplo ilustrativo de esta postura es el modelo de afecto propuesto por Russell (1980), donde se posicionan un conjunto de emociones específicas en torno a las dimensiones básicas de agrado y activación. Además, cabe resaltar que la satisfacción del consumidor

se sitúa muy próxima a los estados afectivos del individuo que se catalogan como alegría, agrado y felicidad.

En este modelo, la satisfacción se interpreta como una emoción encuadrada entre el afecto positivo alto y el afecto negativo bajo. A su vez, está situada muy próxima al estado afectivo de contento. Adoptando una postura análoga a las dos anteriores, otros estudios incluyen también la satisfacción dentro de sus respectivas tipologías emocionales (Havlena, Holbrook y Lehmann, 1989; Mano, 1991; Oliver, 1992).

Pese a todas estas aportaciones, Oliver (1997) destaca que “la cuestión acerca de si la satisfacción es una emoción o no permanece por resolver”. Este autor considera que la ubicación de la satisfacción en los modelos anteriores presenta una elevada variabilidad.

## **2.4. Definición de Términos**

### **Calidad**

La calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes por un bien o servicio, consiste en

no tener deficiencias, En ese sentido Juran (1993) nos dice: “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

### **Consumidor**

El consumidor viene a ser un sujeto o una empresa que consume o adquiere para su consumo bienes o servicios a cambio de una suma de dinero para poder satisfacer sus necesidades.

### **Satisfacción**

Para Alvaro y Beltran (2008); “es la respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo, teniendo una respuesta positiva sobre la intención de compra de los consumidores”.

### **Servicio**

De acuerdo al Serna (2006) servicio es: “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

## **2.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### 2.5.1. Hipótesis general

La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA que proyecta a los consumidores influye positivamente con la percepción de la calidad del servicio percibida por los consumidores.

### 2.5.2. Hipótesis específicas

#### **Primera Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA, no influye positivamente con la satisfacción de los consumidores”

##### **Hipótesis Alterna**

“La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA, influye positivamente con la satisfacción de los consumidores”

### **Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La satisfacción de los consumidores no influye con la lealtad de los mismos”

#### **Hipótesis Alterna**

“La satisfacción de los consumidores influye positivamente con la lealtad de los mismos”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La satisfacción de los consumidores no influye con la calidad percibida”

#### **Hipótesis Alterna**

“La satisfacción de los consumidores influye positivamente con la calidad percibida”

### **Cuarta Hipótesis**

### Hipótesis Nula

“La lealtad de los consumidores no influye con la calidad percibida”

### Hipótesis Alterna

“La lealtad de los consumidores influye positivamente con la calidad percibida”

## 2.6. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
<b>Variable dependiente:</b> Calidad del producto	Calidad del medio Reputación del medio Variedad de información	Intervalo 1 = Nada importante 5 = Muy importante

	Disponibilidad del medio Precio del medio Calidad de la publicidad	
<b>Variable independiente:</b> Imagen Satisfacción Lealtad	Repetición de compra Grado de satisfacción del consumidor Percepción de la imagen	Intervalo 1 = Nada importante 5 = Muy importante

### CAPITULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1. Tipo de investigación

El estudio a desarrollar es de tipo básica, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de la percepción de la imagen y la calidad del servicio del consumidor del distrito de Tacna, respecto al establecimiento comercial la Genovesa SA.

### 3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y causal, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar.

### 3.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomara una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

### 3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero describimos los fenómenos que abarcan la percepción

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>
Tacna	87,496	28,01
Población región de Tacna	312,311	100

de la

imagen y calidad del servicio respecto al establecimiento comercial La Genovesa SA, para posteriormente establecer el grado de correlación entre estas dos variables materia de estudio.

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población de estudio está determinada por las personas mayores de 18 años ubicados en el distrito de Tacna.

#### 3.5.2. Muestra

### **Variables que intervienen**

a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%

b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.

d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q= 1-P$

e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.

f) (N): Representa el tamaño de la población

g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	1- $\alpha$	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

### Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 87,496}{(0.05^2 * 87,496 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

La muestra está comprendida por 383 personas del distrito de Tacna.

### Distribución de la muestra

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
Tacna	87496	383
POBLACION REGION DE TACNA	312311	

#### 3.6. Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a la población mayor de 18 años ubicada en el distrito de Tacna, el cual estuvo apoyado en la técnica de la encuesta, la misma que nos sirvió para recoger los datos e información primaria, que se utilizó en el presente trabajo de investigación.

#### 3.7. Procesamiento y análisis de información

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales observaremos a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas utilizadas para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estuvieron en función de las escalas de los instrumentos utilizados, para este caso

particular, fueron técnicas paramétricas, modelos de regresión, debido al tipo de escala de medición a utilizar (intervalo).

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Características de los Productos Ofertados

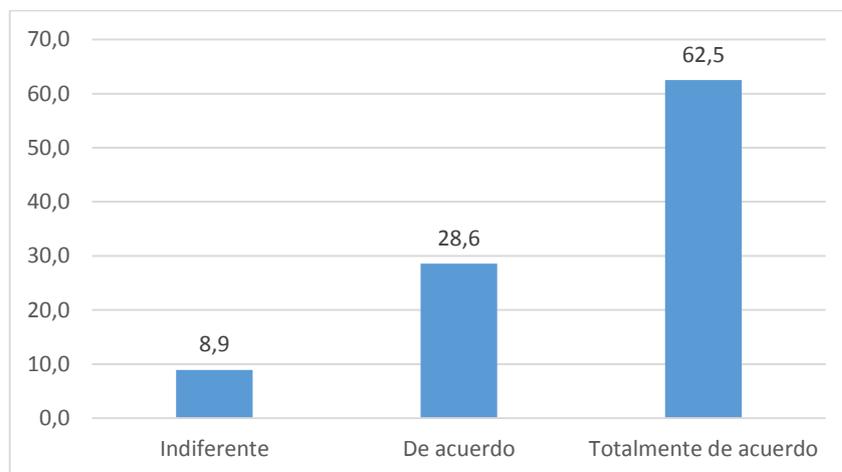


Figura 3. Los productos ofertados son de alta calidad.

##### 4.1.1. Los productos ofertados por la Genovesa son de Alta Calidad

En la figura 3, concerniente a la calidad de los productos ofrecidos por la Genovesa en comparación con la competencia, nos muestra que el 62.5% está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos ofertados, el 28.6% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo para el 8.9% le es indiferente.

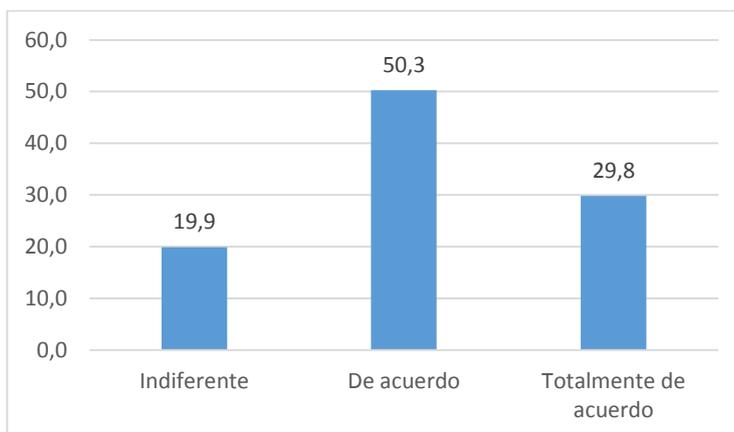


Figura 4. Variedad de Productos

#### 4.1.2. Satisfacción de expectativas

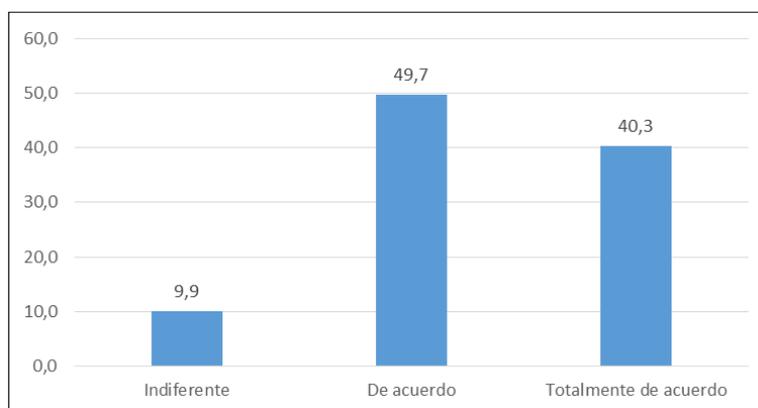


Figura 5. Satisfacción de las Expectativas

Como se puede apreciar en la figura 5, tenemos que el 49.7% de la población del distrito de Tacna está de acuerdo que la Genovesa cumple con las expectativas de los consumidores en la oferta de diferentes marcas de productos, mientras que el

40.3% está totalmente de acuerdo y solo el 9.9% le es indiferente.

#### 4.1.4. La marca inspira confianza

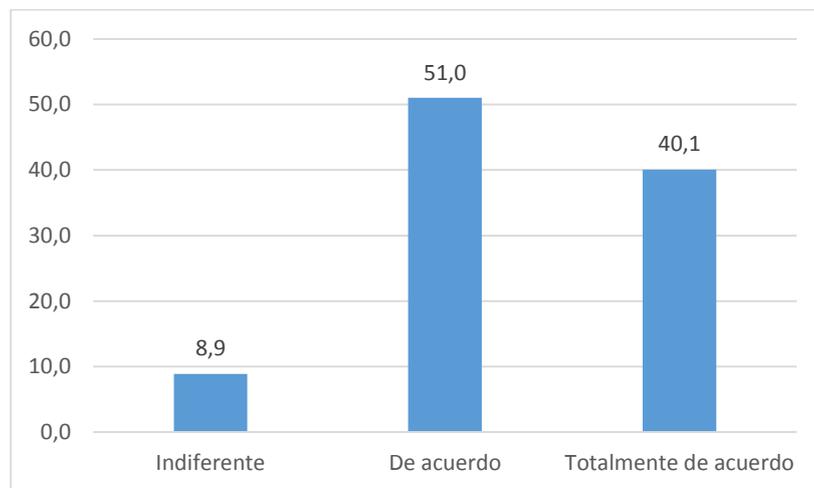


Figura 6. La marca inspira confianza

Como podemos apreciar en la figura 6, tenemos que el 51% está de acuerdo que la marca del establecimiento les inspira confianza para adquirir sus productos ofertados al consumidor, lo que le da un valor a la marca, el 40.1% está totalmente de acuerdo con esta información y solo el 8.9 de la misma le es indiferente.

#### 4.1.6. Respeto por la marca

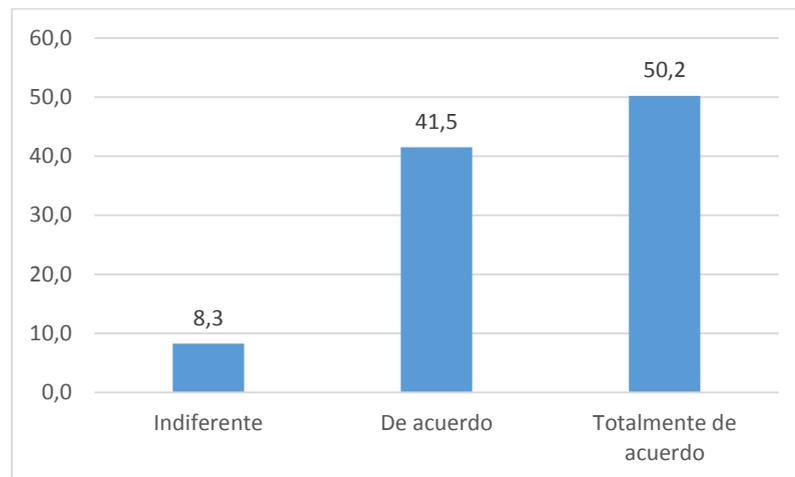


Figura 7. Respecto a sus competidores, tengo respeto por la marca.

Como se puede apreciar en la figura 7, los consumidores del distrito de Tacna tienen respeto por la marca La Genovesa, lo cual se puede apreciar en la figura, la misma que nos indica que el 50.2% está totalmente de acuerdo, el 41.5 de acuerdo, esto se debe al posicionamiento de la marca en el mercado tacneño, como ya hemos visto en la literatura analizada, las marcas logran posicionarse en el mercado obteniendo respeto, confianza y consideración por parte de sus consumidores.

## 4.2. Lealtad hacia la marca

### 4.2.1. Lealtad hacia la marca

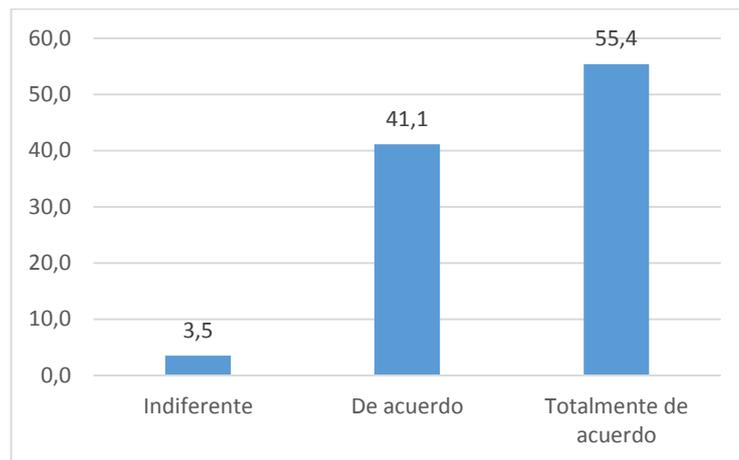


Figura 8. Me considero un consumidor leal a la marca La Genovesa

En la figura 8, podemos apreciar que los clientes de la Genovesa se encuentran satisfechos con los productos que les ofrece el establecimiento comercial. Así tenemos que el 55.4% está totalmente de acuerdo en considerarse leal al establecimiento, mientras que el 41.1% está de acuerdo y solo el 3.5% le es indiferente.

### 4.2.2. Opción de compra

En la figura 9, nos muestra que el 59.6% total de la población está totalmente de acuerdo con decidir comprar en la Genovesa sus productos para el hogar, así mismo tenemos que el 28.4% está de acuerdo con esta decisión. Es muy importante tener en consideración que cualquier decisión de compra involucra una serie de procesos por parte del consumidor, desde el análisis de la información de los productos hasta llegar a la intención de compra.

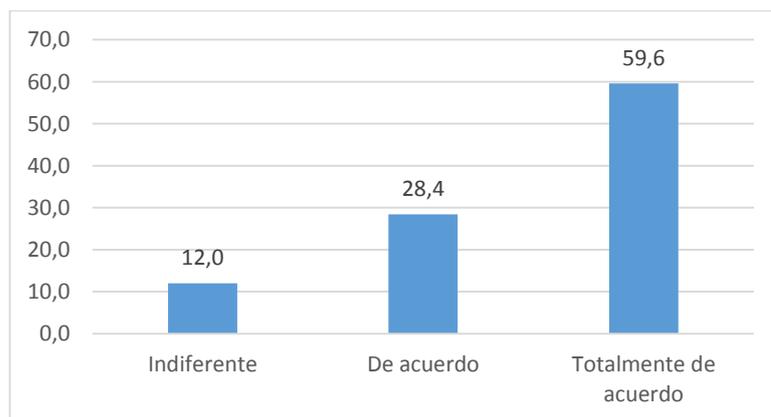


Figura 9. La Genovesa es mi primera opción en una decisión de compra.

#### 4.2.3. Compromiso con la marca

En la figura 10, podemos apreciar que el 50.1% del total de la población está de acuerdo en mantener un compromiso hacia la marca La Genovesa, el 40.6% está totalmente de acuerdo con

esta afirmación, mientras que solo el 9.3% le es indiferente. Al respecto podemos afirmar que los consumidores de los productos ofertados por la Genovesa se encuentran comprometidos con la marca.

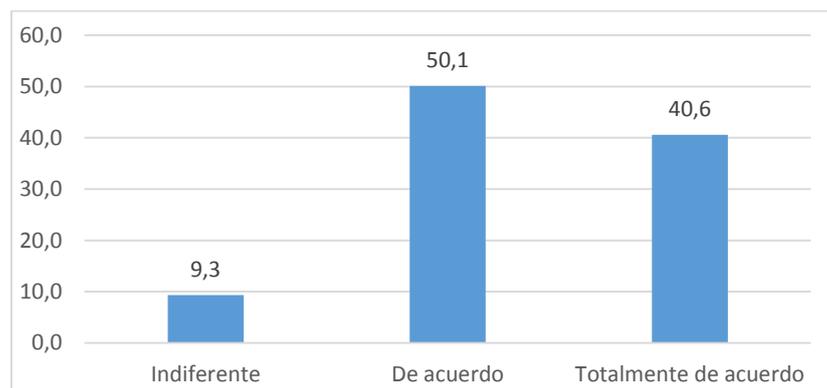


Figura 7. Me encuentro comprometido con la marca La Genovesa.

#### 4.2.4. Repetición de compra

La figura 11, nos da a conocer el grado de repetición de compra de los productos ofertados al mercado por La Genovesa. Al respecto el 50.2% de la población está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 35.8% está de acuerdo con dicho comportamiento (repetición de compra), mientras que solo el 14% le es indiferente. Por lo que podemos concluir que el mercado se encuentra satisfecho y es leal a La Genovesa.

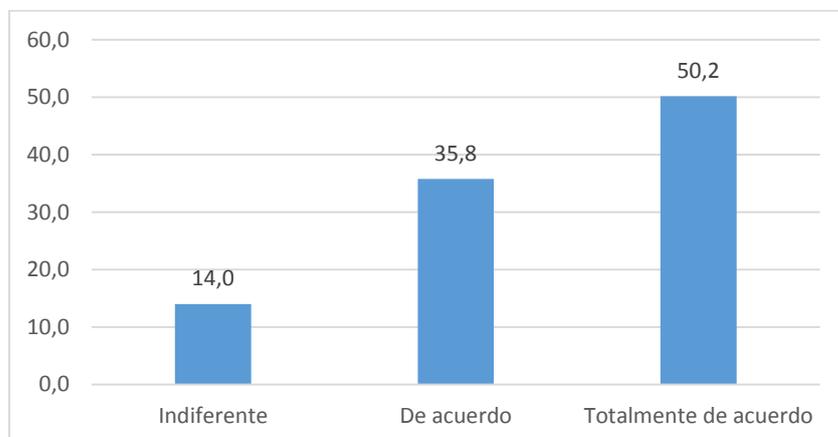


Figura 8. Volvería a comprar otra vez en La Genovesa.

#### 4.2.5. Recomendación de La Genovesa a otros consumidores

La figura 12, nos indica que los clientes de La Genovesa del distrito de Tacna, recomendarían a otros consumidores de productos ofertados por el establecimiento, por su calidad, diversidad de marcas, ofertas, etc., así lo demuestra el 60.6% que está totalmente de acuerdo en recomendarlo, el 32.4% está de acuerdo y solo el 7% le es indiferente.

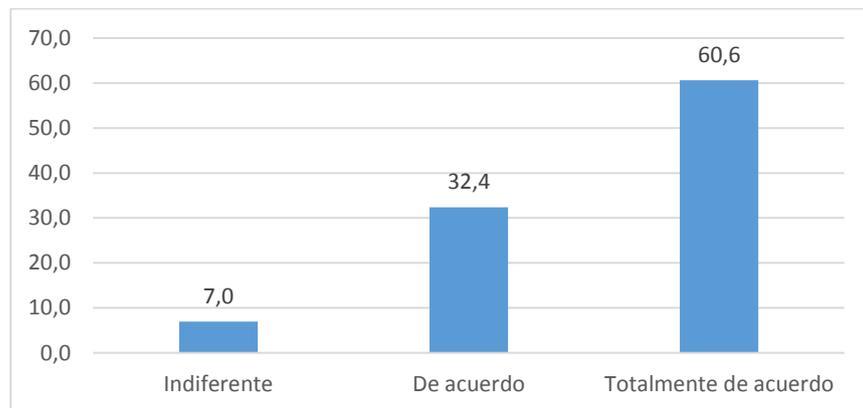


Figura 9. Recomendaría La Genovesa a otros consumidores

### 4.3. Imagen

#### 4.3.1. Posicionamiento en la mente del consumidor

En la figura 13, podemos apreciar que el total de la población del distrito de Tacna el 70.3% está de acuerdo que la marca del establecimiento comercial La Genovesa se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, el 20.7% está de acuerdo, mientras que solo el 9% le es indiferente esta afirmación.

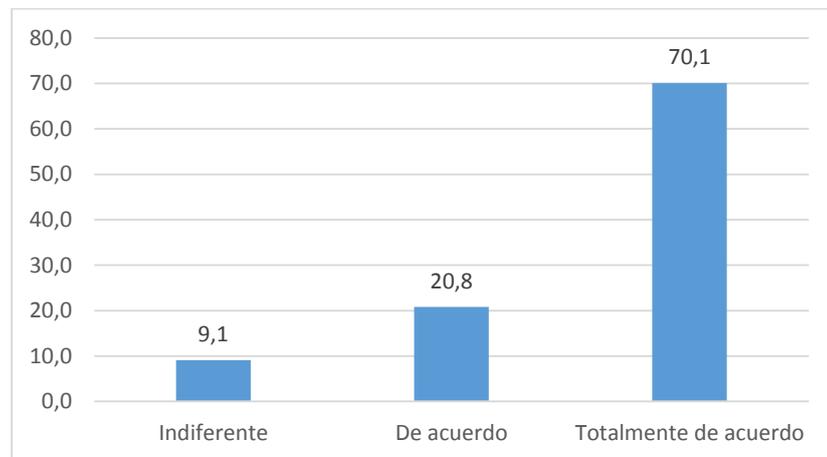


Figura 10. La marca del establecimiento está posicionada en la mente de los consumidores

#### 4.3.3. Segmentación de mercado

Como podemos apreciar en la figura 14, la marca del establecimiento comercial La Genovesa tiene ya segmentando su mercado en el distrito de Tacna, pues la marca del establecimiento por sus atributos, calidad de los productos y servicios, ha logrado segmentarse en el mercado tacneño, así lo demuestra el 54.1% que está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 40.4% está de acuerdo y solo el 5.5% de la población le es indiferente.

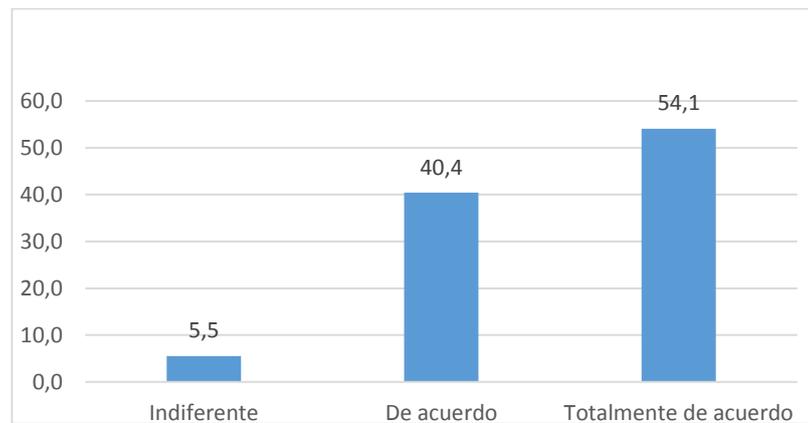


Figura 11. Segmentación bien definida de mercado

#### 4.3.5. Imagen de Marca

En la figura 15 nos muestra que el 62.6% del total de la población del distrito de Tacna, están de acuerdo que la imagen de La Genovesa en el mercado es positiva, lo cual significa que tienen un posicionamiento ganado en el mercado, mientras que el 28% está totalmente de acuerdo y solo el 9.4% le es indiferente.

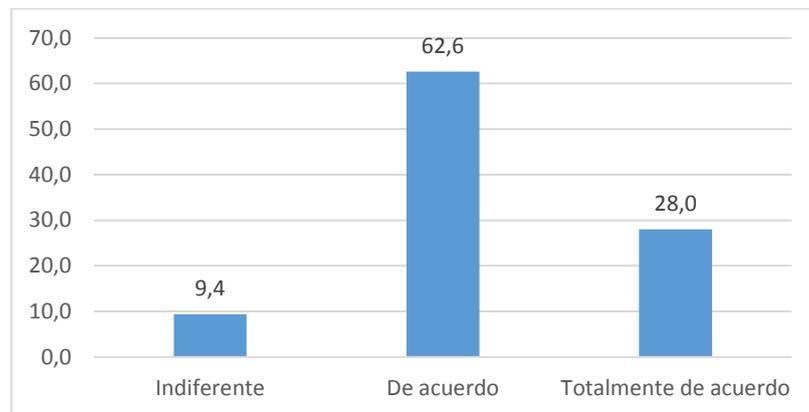


Figura 12. Imagen de marca

#### 4.4. Satisfacción

##### 4.4.1. Distribución de los stands y productos

Como se puede apreciar en la figura 16, la buena distribución de los stands y clasificación de los productos que oferta La Genovesa le da facilidad al cliente para poder comprar sus productos y no perder tiempo en buscarlos, así tenemos que el 51.3% de la población está de acuerdo con la afirmación, mientras que el 30.7% está totalmente de acuerdo y solo el 18% le es indiferente.

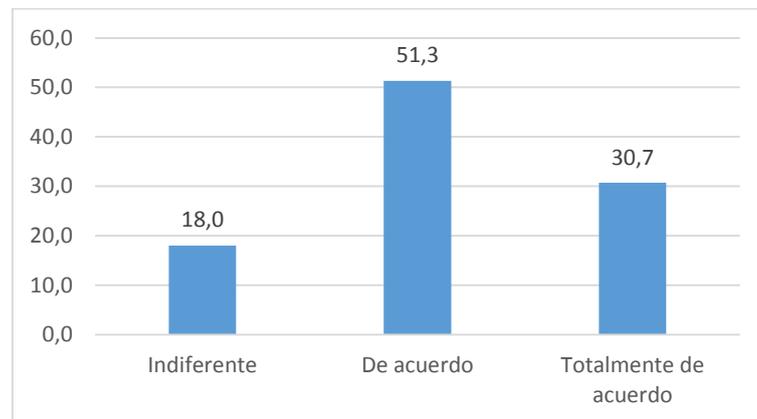


Figura 16. Buena distribución de stands y productos.

#### 4.4.2. Calidad de productos

Como podemos apreciar en la figura 17, del total de la población el 51.9% de la población está de acuerdo que en La Genovesa se expenden productos de calidad, mientras que el 51.9% está de acuerdo con esta afirmación y solo el 7.6% de la población le es indiferente esta afirmación. Sobre el particular, tenemos que cuando los consumidores se encuentran completamente satisfechos con los productos adquiridos, se crea lealtad hacia la marca.

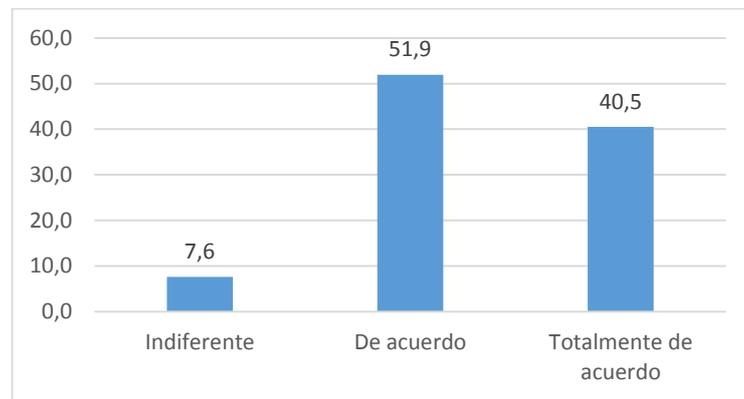


Figura 13. Calidad de productos en comparación con la competencia

#### 4.4.3. Horario de atención adecuado

En la figura 18, tenemos que el horario de atención al cliente del establecimiento comercial se adecua a las necesidades del cliente, sobre el particular tenemos que el 55.2% de la población está totalmente de acuerdo, el 30.1% está de acuerdo con la afirmación y solo el 14.7% le es indiferente.

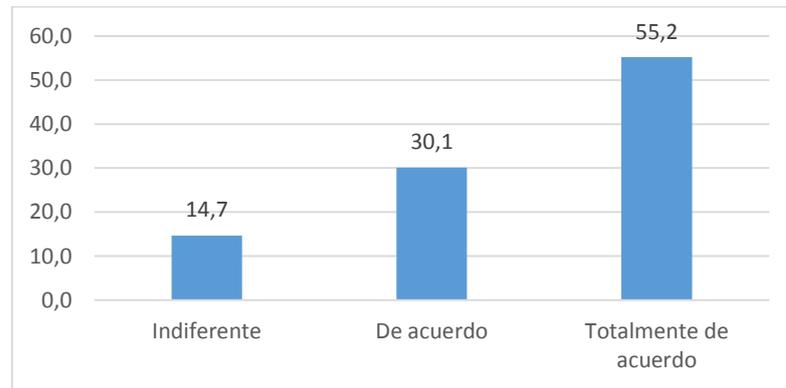


Figura 14. El horario de atención se adecua a las necesidades del cliente.

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACION DE HIPOTESIS**

El capítulo cinco está relacionado a la comprobación de hipótesis, el cual nos muestra las pruebas de inferencia estadística utilizadas con la finalidad de comprobar las hipótesis formuladas en la presente investigación. Al respecto, se ha tomado como referencia información primaria, obtenida a través de un cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa el presente año, tanto para las variables independientes como para la variable dependiente.

Debido a que las escalas utilizadas son de tipo intervalo, nos permite realizar modelos de regresión simple, y evaluar la prueba “t” de significancia para cada una de las variables independientes y su impacto en la variable dependiente, es decir, si explican el comportamiento de la variable dependiente, así como, el análisis

de varianza. De otro lado, se utilizó la prueba “F” de Fisher para ver si existe un modelo y finalmente el coeficiente de determinación  $R^2$  a fin de determinar el grado de explicación de cada variable independiente en relación a la variable dependiente planteada.

En las siguientes líneas, se muestra cada una de las comprobaciones de las hipótesis que se han planteado en la presente investigación.

## 5.1. Contrastación de Hipótesis General

### 5.1.1. Hipótesis General

Ho: La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA que proyecta a los consumidores no influye positivamente con la percepción de la calidad del servicio percibida por los consumidores.

H1: La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA que proyecta a los consumidores

influye positivamente con la percepción de la calidad del servicio percibida por los consumidores.

### Prueba estadística

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la imagen en la calidad del servicio percibida por los consumidores, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Tabla 2

#### Coefficientes del Modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,344	0,164		2,094	,037
IMAGEN	,933	,038	,785	24,737	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si "t" student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

### **Conclusión**

Se puede concluir que la variable imagen, influye directa y significativamente en la calidad percibida por parte de los consumidores de empresa Genovesa SA, en consecuencia rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba "t" student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 2.

## **5.2. Contrastación de Hipótesis Especificas**

### **5.2.1. Hipótesis específicas imagen y satisfacción.**

Ho: La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA, no influye positivamente con la satisfacción de los consumidores.

H1: La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA, influye positivamente con la satisfacción de los consumidores.

### **Prueba estadística**

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la imagen del establecimiento en la satisfacción del consumidor, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es "t" student.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< \alpha$  0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Si "t" student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula – Ho

## Conclusión

Se puede concluir que la imagen del establecimiento percibida por los consumidores, influye directa y significativamente en la satisfacción de los consumidores, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, lo cual se muestra en la tabla 3.

Tabla 3  
Coeficientes del Modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,392	0,099		3,979	,002
IMAGEN	,934	,023	,090	40,721	,000

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

### 5.2.2. Hipótesis específicas Satisfacción y lealtad.

Ho: La satisfacción de los consumidores no influye con la lealtad de los mismos.

H1: La satisfacción de los consumidores no influye con la lealtad de los mismos.

### **Prueba estadística**

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la satisfacción de los consumidores del diario correo y la calidad del producto, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$

### **Conclusión**

Se puede concluir que la variable satisfacción de los consumidores, influye directa y significativamente en la lealtad de los

consumidores, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 4.

Tabla 4  
Coeficientes del Modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,370	0,140		2,652	,000
SATISFACCIÓN	,927	,032	,829	28,866	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

### 5.2.3. Hipótesis específicas satisfacción y la calidad.

Ho: La satisfacción de los consumidores no influye con la calidad percibida.

H1: La satisfacción de los consumidores influye significativamente con la calidad percibida.

### Prueba estadística

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la satisfacción de los consumidores y la calidad percibida, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Tabla 5  
Coeficientes del Modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,698	0,096		7,281	,000
SATISFACCIÓN	0,841	,022	,893	38,682	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD

### Regla de decisión

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$ .

### Conclusión

Se puede concluir que la variable satisfacción de los consumidores, influye directa y significativamente sobre la calidad, lo cual se

demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor a 0,05.

#### 5.2.4. Hipótesis específicas lealtad y la calidad.

Ho: La lealtad de los consumidores no influye en la calidad percibida.

H1: La lealtad de los consumidores influye significativamente en la calidad percibida.

#### **Prueba estadística**

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la lealtad de los consumidores y la calidad, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Tabla 6

Coefficientes del Modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	0,698	0,096		7,281	,000
LEALTAD	0,841	,220	,893	38,682	,000

a. Variable dependiente: CALIDAD

### Regla de decisión

Si nivel de significancia es  $< \alpha$  0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si "t" student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$ .

### Conclusión

Se puede concluir que la variable lealtad de los consumidores, influye directa y significativamente sobre la calidad, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba "t" student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor a 0,05.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los clientes del supermercado La Genovesa del Distrito de Tacna, en su mayoría son personas de 26 a 35 años de edad, conformado por trabajadores dependientes e independientes (microempresarios), con un nivel de estudios superior, con familia; por lo que estos consumidores tienen una mayor predisposición a la compra de productos de calidad, pues cuidan mucho el bienestar de su familia.

**SEGUNDA:** Los consumidores de productos de La Genovesa, se encuentran satisfechos con la adquisición de productos que realizan en este local comercial, esto a su vez influye en la lealtad hacia la marca, dándole un valor agregado a la marca de la empresa.

**TERCERA:** Los clientes de La Genovesa del distrito de Tacna, le asignan un gran valor al momento de adquirir sus compras de productos a la variable calidad, confianza, precio del producto, distribución y acceso de los productos, entre otras, lo que nos demuestra que el público consumidor de la plaza está dispuesto a pagar un mayor precio por la imagen, calidad y marca del producto.

**CUARTA:** De otro lado, se comprobó que la variable satisfacción del consumidor influye significativamente en la lealtad hacia la marca, lo que es de vital importancia para el desarrollo de la marca de la empresa y la elaboración de sus campañas de

marketing, al estar los consumidores satisfechos con los servicios de La Genovesa, esto genera lealtad hacia la marca, por sus características tangibles e intangibles de esta.

QUINTA: Es muy importante resaltar que la imagen que tiene La Genovesa en el distrito de Tacna, influye significativa en la calidad de sus productos ofertados a la plaza, es decir la empresa realiza estrategias de penetración de mercado para mejorar su imagen, con la finalidad de ofertar productos de mayor calidad que la competencia en el sector.

## SUGERENCIAS

PRIMERA: El establecimiento comercial La Genovesa, debe de implementar y desarrollar un plan de marketing mix que incluya un conjunto de estrategias para mantener la lealtad de sus clientes en el tiempo e ir adecuando sus servicios de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, a fin de poder mantenerse en la plaza con respecto a sus competidores como son Plaza Veá.

SEGUNDA: La Genovesa deberá segmentar sus productos y servicios en la plaza del distrito de Tacna, a fin de poder ingresar a nuevos nichos de mercado, nichos que con el tiempo irán evolucionando con la finalidad de satisfacer a sus clientes y de esta forma poder mantener la lealtad hacia su marca y productos que ofertan, cabe resaltar que la lealtad se mantiene cuando el mercado está satisfecho con los productos y servicios que adquiere.

TERCERA: La Genovesa S.A. deberá ser innovadora en sus estrategias de marketing, sobre todo en sus variables tangibles e intangibles,

por lo que se les sugeriría que contraten una empresa especializada en el campo de la ciudad de Lima, de esta manera podrá mantener su posicionamiento en la plaza y seguir dándole un mayor valor agregado a su marca.

CUARTA: La Genovesa S.A., deberá tener bastante cuidado en la incorporación de nuevos productos en la plaza, para poder seguir manteniendo la satisfacción, calidad de sus productos y de esta manera seguir manteniendo a sus clientes actuales y potenciar nuevos nichos de mercado en la región.

QUINTA: La Genovesa S.A., al contratar una empresa especializada en marketing de Lima, podrá mejorar y modernizar sus canales de distribución de sus productos y servicios, de esta manera podrá llegar con mayor facilidad a su público objetivo, logrando así que el consumidor pueda disponer del producto en el lugar y tiempo oportuno, para este tipo de marketing se puede utilizar suscripciones virtuales, tiendas virtuales entre otras lo que le daría una mayor cobertura de la plaza.

## Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management*, 102-120.
- Athanassiou N., Crittenden W., Kelly L. y Marquez P. (2002): "Founder Centrality Effects on the Mexican Family Firm's Top Management group: Firm Culture, Strategic Vision and Goal, and Firm Performance", *Journal of World Business*.
- Ayres G. (1990): "Rough Family Justice: Equity in Family Business Succession Planning", *Family Business Review*.
- Bacharach S. (1989): "Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation", *Academy of Management Review*.
- Bachkaniwala D., Wright M. y Ram M. (2001): "Succession in South Asian Family Businesses in the UK", *International Small Business Journal*.
- Baggozzi R. y Phillips L. (1982): "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal", *Administrative Science Quarterly*.
- Baggozzi R. y Yi Y. (1989): "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs", *Journal of Marketing Research*.
- Baliga R., Moyer C. y Rao R. (1996): "CEO Duality and Firm Performance: What's the Fuss?", *Strategic Management Journal*.

- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6-12.
- Biel, A. L. (1993). *Converting brand image into equity*. Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- Chi T. (1994): "Trading in Strategic Resources: Necessary Conditions, Transaction Cost Problems, and Choice of Exchange Structure", *Strategic Management Journal*.
- Chrisman J., Chua J. y Litz R. (2004): "A Commentary on "Comparing the Agency Costs of Family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence", *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Chrisman J., Chua J. y Sharma P. (2003): "Current Trends and Future Directions in Family Business Management Studies: Toward a Theory of the Family Firms", en: [www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/index.asp](http://www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/index.asp).
- Church (1993): *The Family Firm in Industrial Capitalism: International Perspective on Hypotheses and History*, *Business History*.
- Cole S. (1983): "The Hierarchy of the Sciences", *American Journal of Sociology*.
- Echevarria, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Redalyc.org*, 7-22.

- Eigler, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el Marketing de Servicios*. México: MacGraw-Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La Gestión de los momentos de la verdad y la Competencia de los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Jornual of Marketing*, 1-22.
- Kloter, P., & Pfoertsch, W. (2008). **Branding B2B**. *Gestión de Marcas para productos industriales*. México: Patria.
- Mallik, M., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 69-75.
- Martin, G., & Brown, T. (1990). In search of brand equity: Present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 13069:13075.
- Mitnztberg, H. (1989). *Diseño de Organizaciones Eficientes*. Madrid: El Ateneo.
- Moscoso. (2007). *La relación y la imagen de la calidad de los medios de comunicación en el Perú*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Oliver, C. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Reatiling*, 25-48.

Oliver, C. (1997). "Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based View". *Strategic Management Journal*, 18(4), 363-379.

Olson P. y Bokor D. (1995): "Strategy Process-Content Interaction: Effects on Growth Performance in Small, Start-Up Firms", *Journal of Small Business Management*.

Olson P., Zuiker V., Danes S., Stafford K., Heck R. y Duncan K. (2003): "The impact of the Family and the Business on Family Business Sustainability", *Journal of Business Venturing*.

Ordiz Fuentes M. y Avella Camarero L. (2002): "Gestión Estratégica de los Recursos Humanos: Una Síntesis Teórica", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Ostroff y Schmitt (1993): "Configurations of Organizational Effectiveness and Efficiency", *Academy of Management Journal*. Resource-Based View". *Strategic Management Journal*.

Pascual, M. (2004). Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10096>. Recuperado el 23 de agosto del 2019.

Ponder, N., & Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to consumer value: An exploratory examination. *Journal of Marketing Management*, 24-35.

Rodríguez. (2012). Imagen y calidad: relación o contradicción. España: Universidad de Sevilla.

Scheinson, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Edición Macchi, 66.

Upshaw, L. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile

Wright P. y Snell S. (1998): "Toward a Unifying Framework for Exploring Fit and Flexibility in Strategic Human Resource Management", Academy of Management Review.

Wright P., Dunford B. y Snell S. (2001): "Human Resource and the resource Based View of the Firm" Journal of Management.

Yanes Estévez V. (2001): "La Aproximación Cognoscitiva en Administración de Empresas. Principales Aportaciones", Investigaciones Europeas.

marketplace. New York: While.

Yi, Y. (1990). Review of Marketing. Zeoul: Valarei.

## APÉNDICES

**APÉNDICE A: Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título de investigación: "Percepción de la imagen y calidad de servicio del consumidor del distrito de Tacna respecto al establecimiento comercial la Genovesa S.A, año 2019

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa SA en la lealtad por parte de los consumidores?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar como influye la satisfacción de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa SA en la lealtad.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La satisfacción del consumidor del establecimiento comercial la Genovesa SA influye en la lealtad hacia el producto.</p>	<p>V.I. Imagen</p> <p>Satisfacción</p> <p>Lealtad</p>	<p>Calidad del servicio</p> <p>Reputación del establecimiento</p> <p>Calidad de la publicidad</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo influye la imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA en la calidad del producto percibido por los consumidores?</p> <p>2. ¿Cómo influye la satisfacción en la calidad del establecimiento comercial la Genovesa SA percibida por los consumidores?</p> <p>3. ¿Cómo influye la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento comercial la Genovesa SA en la calidad percibida del producto?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Determinar cómo influye la imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA en la calidad del producto percibida por los consumidores.</p> <p>2. Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa SA en la calidad percibida por los consumidores.</p> <p>3. Determinar cómo influye la lealtad de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa SA en la calidad percibida del producto.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. La imagen del establecimiento comercial la Genovesa SA influye significativamente en la calidad del producto.</p> <p>2. La satisfacción de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa SA influye significativamente en la calidad del producto.</p> <p>3. La lealtad de los consumidores del establecimiento comercial la Genovesa SA influye significativamente en la calidad del producto.</p>	<p>V.D. Calidad del producto</p> <p>Repetición de compra</p> <p>Grado de satisfacción del consumidor</p> <p>Percepción de la imagen</p>	
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>	Investigación básica	<b>Población:</b>	Está determinada por los consumidores ubicados en el distrito de Tacna	<b>Método:</b> Descriptivo y causal
<b>Nivel de investigación:</b>	Descriptiva, causal	<b>Muestra:</b>	se tomará una muestra de 383 personas mayores de 18 años.	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario
<b>Diseño de investigación:</b>	No experimental, de corte transversal			<b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de regresión