

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



TESIS

**“LA IMAGEN COORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN PLAZA VEA PERÚ, EN LA
CIUDAD DE TACNA PERIODO 2018”**

TESIS

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

IOANNISS DEL ROCIO GUZMAN DE LA RIVA

ASESOR:

DRA. ELOYNA LUCIA PEÑALOZA ARANA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU
2019**

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

**“LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES EN PLAZA VEA PERU, EN LA CIUDAD DE TACNA
PERIODO 2018”**

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

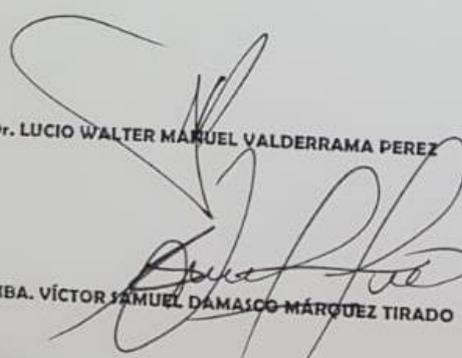
GUZMÁN DE LA RIVA, Ioannis Del Rocío

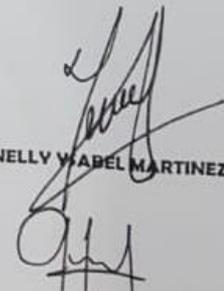
Siendo las 17:00 horas del treinta de mayo del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 371-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.05.2019:

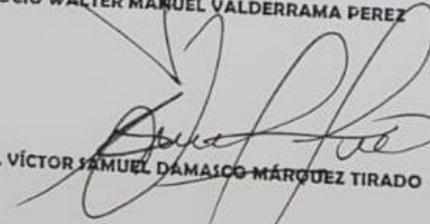
- Presidente : Dr. LUCIO WALTER MANUEL VALDERRAMA PEREZ
- Secretario : Ing. MINELLY YSABEL MARTINEZ PEÑALOZA
- Vocal : MBA. VÍCTOR SAMUEL DAMASCO MÁRQUEZ TIRADO

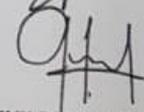
En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....


Dr. LUCIO WALTER MANUEL VALDERRAMA PEREZ


Ing. MINELLY YSABEL MARTINEZ PEÑALOZA


MBA. VÍCTOR SAMUEL DAMASCO MÁRQUEZ TIRADO


Bach. IOANNIS DEL ROCÍO GUZMÁN DE LA RIVA

AGRADECIMIENTO

A mi asesora la Dr. Eloyna Peñaloza que siempre estuvo de un inicio apoyándome en realizar la tesis y quien se esforzó de brindarme todas sus enseñanzas

A los docentes y a todas las personas que de uno u otro modo colaboraron con la realización de este trabajo.

A una linda amistad Carlos, que siempre estuvo ahí apoyándome e impulsándome para seguir adelante con mis metas, por creer en mí y por su apoyo incondicional a seguir mis metas

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios, la única persona que siempre nos acompaña en cada paso que damos en nuestra vida.

A mi Padre, Madre y hermana, quienes siempre me brindaron la mejor educación a lo largo de mi vida y de mi carrera.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. Problema Principal	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1. Justificación.....	16
1.3.2. Importancia.....	17
1.4. OBJETIVOS	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. Internacional.....	18
2.1.2. Nacionales	21
2.2. BASE TEÓRICA.....	23
2.2.1. Satisfacción del cliente	23
2.2.1.3. Modelo SERVQUAL	29
2.2.1.4. Modelo tradicional de satisfacción al cliente	30
2.2.2. Imágen Corporativa	32

2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		36
3.1.	HIPÓTESIS	36
3.1.1.	Hipótesis general	36
3.1.2.	Hipótesis específicas	36
3.2.	VARIABLES E INDICADORES	36
3.2.1.	Identificación de las Variables	36
3.2.2.	Matriz de Operacionalización.....	37
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.5.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
3.6.	AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.7.1.	Población	38
3.7.2.	Muestra.....	39
3.8.	CRITERIOS DE SELECCIÓN	39
3.8.1.	Criterios de inclusión.....	39
3.8.2.	Criterios de exclusión.....	39
3.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	40
3.10.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		41
4.1.	VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO...41	
4.1.1.	Aplicación del coeficiente de confiabilidad	41

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems	41
4.1.3. Escala de valoración de la variable	44
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	45
4.2.1. Resultados (Según tipo de análisis).....	45
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	116
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas	116
4.3.2. Verificación de hipótesis general	120
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS	125
Bibliografía	125

Lista de Tablas

Tabla 1. Coeficiente de Alfa de Cronbach	41
Tabla 2. Relación variable, indicador, ítems	42
Tabla 3. Alta calidad	46
Tabla 4. Diferenciación	48
Tabla 5. Costo Beneficio	50
Tabla 6. Identidad percibida de trabajadores	52
Tabla 7. Simpatía	54
Tabla 8. Personalidad	56
Tabla 9. Expectativas	58
Tabla 10. Gusto por la empresa	60
Tabla 11. Reputación	62
Tabla 12. Marca consolidada	64
Tabla 13. Fiabilidad	66
Tabla 14. Interés para resolver problemas	68
Tabla 15. Buen servicio	70
Tabla 16. Tiempo	72
Tabla 17. Errores	74
Tabla 18. Seguridad	76
Tabla 19. Seguridad del cliente	78
Tabla 20. Amabilidad	80
Tabla 21. Conocimientos suficientes del trabajador	82
Tabla 22. Equipos modernos	84
Tabla 23. Atractivo de las instalaciones	86

Tabla 24. Apariencia pulcra	88
Tabla 25. Elementos atractivos	90
Tabla 26. Comunicación del servicio.....	92
Tabla 27. Servicio rápido	94
Tabla 28. Disposición de ayuda	96
Tabla 29. Empleados ocupados.....	98
Tabla 30. Atención individualizada	100
Tabla 31. Horarios de trabajo.....	102
Tabla 32. Atención personalizada.....	104
Tabla 33. Preocupación por los clientes.....	106
Tabla 34. Comprensión de necesidades	108
Tabla 35. Media de evaluación de la Imagen funcional.....	110
Tabla 36. Media de evaluación de la Imagen afectiva	110
Tabla 37. Media de evaluación de Reputación	111
Tabla 38. Media de evaluación de la Fiabilidad	113
Tabla 39. Media de evaluación de la Seguridad	113
Tabla 40. Media de evaluación de los Elementos Tangibles	114
Tabla 41. Media de evaluación de la Capacidad de Respuesta.....	114
Tabla 42. Media de evaluación de la Empatía	115
Tabla 43. ANOVA de la hipótesis específica 1	116
Tabla 44. ANOVA de la hipótesis específica 2	118
Tabla 45. ANOVA de la hipótesis específica 3	119
Tabla 46. ANOVA de la hipótesis general.....	120

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo SERVQUAL para la Satisfacción del Cliente.....	29
Figura 2. Modelo Tradicional ECSI (índice europeo de satisfacción del cliente.....	30
Figura 3. Modelo de medición de satisfacción ponderada (MSP)	31
Figura 4. Alta Calidad	46
Figura 5. Diferenciación.....	48
Figura 6. Costo-Beneficio	50
Figura 7. Identidad Percibida de trabajadores	52
Figura 8. Simpatía	54
Figura 9. Personalidad.....	56
Figura 10. Expectativas	58
Figura 11. Gusto por la empresa	60
Figura 12. Reputación	62
Figura 13. Marca consolidada	64
Figura 14. Fiabilidad	66
Figura 15. Interés para resolver problemas	68
Figura 16. Buen servicio	70
Figura 17. Tiempo.....	72
Figura 18. Errores.....	74
Figura 19. Seguridad	76
Figura 20. Seguridad del cliente	78
Figura 21. Amabilidad	80
Figura 22. Conocimientos suficientes del trabajador	82
Figura 23. Equipos modernos	84
Figura 24. Atractivo de las instalaciones	86

Figura 25. Apariencia pulcra.....	88
Figura 26. Elementos atractivos	90
Figura 27. Comunicación del servicio	92
Figura 28. Servicio rápido.....	94
Figura 29. Disposición de ayuda.....	96
Figura 30. Empleados ocupados	98
Figura 31. Atención individualizada.....	100
Figura 32. Horarios de trabajo	102
Figura 33. Atención personalizada.....	104
Figura 34. Preocupación por los clientes	106
Figura 35. Comprensión de necesidades	108
Figura 36. Comparación de dimensiones evaluadas de la imagen corporativa.....	111
Figura 37. Comparación de dimensiones evaluadas de la satisfacción del cliente ..	115

RESUMEN

La investigación titula “La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018”, tiene como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá 2018.

La metodología empleada es de tipo básica, con un diseño transversal y no experimental, de nivel explicativo, dirigido a una muestra de 384 clientes de Plaza Veá.

La tesis concluye que la imagen corporativa influye de forma significativa sobre en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018, dado un valor de significancia calculad de 0.00 y un R-cuadrado de 70.96%, que es indicador que la satisfacción varía en función de la imagen que perciben los clientes, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades.

ABSTRACT

The research entitled "The corporate image and its influence on customer satisfaction in Plaza Vea Perú, in the city of Tacna period 2018", aims to determine the influence of the corporate image on customer satisfaction in Plaza Vea 2018.

The methodology used is of a basic type, with a transversal and non-experimental design, of an explanatory level, aimed at a sample of 384 clients of Plaza Vea.

The thesis concludes that the corporate image has a significant influence on Customer Satisfaction at Plaza Vea in the 2018 period, given a calculated significance value of 0.00 and an R-square of 70.96%, which is an indicator that satisfaction varies depending on the image that customers perceive, demonstrating in this way the importance of maintaining adequate perceptions so that the client decides his purchase on the company and with that he / she manages to satisfy his / her needs.

INTRODUCCIÓN

La tesis “La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018”, tiene su estructura en cuatro capítulos.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema, presenta la descripción del problema, formulación del problema, justificación y objetivos del estudio.

El Capítulo II: Marco Teórico, presenta los antecedentes del estudio, además de las bases teóricas científicas y definición de conceptos básicos.

El Capítulo III: Marco Metodológico, presenta los aspectos metódicos que sustentan la tesis, indicando de este modo el tipo de investigación, nivel, diseño, determinación de la población y muestra, y técnicas e instrumentos utilizados para la medición de las variables.

En el Capítulo IV: Resultados, se presentan los resultados obtenidos dada la aplicación del instrumento, en forma de tablas y figuras, a su vez que se presenta la prueba de hipótesis específica y general.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como se sabe, hoy en día existe una gran demanda de la compra de insumos, abarrotes, electrodomésticos, artículos de hogar, etc. Asimismo compiten demasiadas empresas para aumentar la demanda y mantener su imagen para que incrementen las ventas (Vea, 1993).

Cuando ingreso Plaza Ve a Tacna; fue una novedad, ya que las personas buscaban promociones, precios de acuerdo al bolsillo, una atención rápida, garantía y asimismo puedan encontrar lo que uno desea para satisfacer las necesidades (Vea, 2016).

Plaza Ve a como empresa desea mejorar la satisfacción de los clientes por lo que se está deseando implementar un Callcenter para incrementar las ventas y la satisfacción del cliente para que puedan comprar desde la comodidad de donde se encuentren según (Moreno C. C., 2017).

Se sabe que Plaza Ve a es uno de los Supermercados más reconocidos en todo el Perú, ya que la atención que se brinda es muy buena y los precios bajos son accesibles en todo el Perú y se sabe que tiene una gran cantidad de clientes que acuden a menudo a los supermercados, tanto como en Lima (La Capital) y las demás Provincias.

Cabe mencionar que Plaza Ve a está ubicada en la Ciudad de Tacna, Fue mal vista su imagen; por lo que tienen precios muy altos; Como se sabe la

competencia fuerte que tiene Plaza Veá vendría a ser los Contrabandistas, los cuales ofrecen productos con un precio menor a la empresa (Plaza Veá) y por ello los clientes se han ido disminuyendo y desconformes; (La Republica, 2016).

Plaza vea se enfoca en mejorar la satisfacción del cliente para que no solo sea el precio bajo, sino también la atención; que es brindada para los clientes, los buenos productos y el acceso a los clientes sea rápida y sencilla para ayudar a brindar una buena experiencia y agilizar el tiempo de espera en caja.

Como se sabe se ofrece diversidad de los productos, Plaza Veá es el único que te ofrece lo que es garantías a comparación de otro supermercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo la Imagen Corporativa influye en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo la Imagen funcional influye en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018?
- b. ¿Cómo la Imagen afectiva influye en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018?
- c. ¿Cómo la Reputación influye en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación

El desarrollo del mercado y el beneficio de conocer la captación de los clientes de la imagen corporativa de los mismos (Plaza Veá) es que conlleva a investigar sobre las tiendas por regiones, se diferencia por el valor en sus servicios, precios, etc., que ayudan a una gran formación en la imagen de una tienda de abarrotes en la mente del consumidor.

Actualmente se busca ofrecer a los clientes una propuesta donde exista la comunicación con los servicios dados, Se podría decir que es muy atractivo analizar cómo funciona una tienda en las regiones, como lograr atraer a los consumidores y conseguir diferencias a los competidores y que involucre con la creación continua de la imagen corporativa.

La investigación se justifica en la medida que se pueda estudiar lo que es la imagen corporativa de cómo influye en la satisfacción de los clientes, lo que se permitirá reconocer los comportamientos expuestos en la tienda por departamento y reconocer los factores.

1.3.2. Importancia

- La investigación trata de cómo influye la satisfacción del cliente en la imagen corporativa de Plaza Veá Perú- Tacna.
- Se utilizará dos instrumentos por lo cual se medirán cada variable, al ser validados se podrán aplicar a casos similares.
- La investigación se beneficiará a Plaza Veá Perú – Tacna ya que se evaluará el nivel de la satisfacción del cliente.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá 2018

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la influencia de la imagen funcional en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018
- b. Determinar la influencia de la Imagen afectiva en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018.
- c. Determinar la influencia de Reputación en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Jorquera (2012) presentó la tesis titulada “La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: analizando principales factores que afectan la evaluación de los clientes”.

En esta tesis se propone identificar cuáles son las principales causas de la insatisfacción en la industria. Para que se logren los objetivos se usara bases de datos de encuestas de satisfacción de clientes reales, estudios de satisfacción realizados a las principales marcas del mercado por la empresa IPSOS

Respecto a la Metodología se realizó una regresión lineal múltiple donde la Satisfacción general será variable dependiente y las demás variables independientes. Se sabe identificar cuáles son las variables que mejor predicen un índice de satisfacción general.

La investigación concluye en generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se establezca tema relevante para los clientes.

Pineross (2009) realizó la tesis denominada “La medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación del valor”.

En esta tesis propone como objetivo medir la satisfacción del cliente del restaurante y formulando estrategias de servicios para una creación de valor.

Respecto a la metodología se aplicó una encuesta aplicada a los clientes y según sus criterios obtuvieron resultados finales, de cómo el cliente percibe el

restaurante, en la base de datos se crearon métodos para atraer clientes; 140 clientes por semana se realizaron la encuesta.

Para concluir se demostró que el servicio al cliente es importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. De esta manera y en base a los resultados obtenidos, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, se le brindara al cliente un valor más allá de los esperado

Alvarez (2012) realizó la tesis titulada “La satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”.

Como objetivo consolidar un modelo productivo socialista autosustentable, que permita satisfacer la demanda nacional de alimentos y que se garantice la seguridad.

La metodología que se aplico es teniendo en cuenta como muestra 300 personas que serán entrevistadas, evidenciando resultados en una escala con una estructura factorial de 4 dimensiones con índices de validez optimo y fiabilidad.

La investigación llega como conclusión final indico que los usuarios de Mercal, están altamente satisfecho con el servicio. El estudio se evaluó la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercado; actualmente 142 establecimiento para distribución directa, 10 se encuentran en el distrito capital. Posee anual 1.817.154 clientes; con una muestra utilizada 839 clientes, representando un 22,23% de beneficiarios que acuden diariamente.

Dután Riera & León Loor (2013) **presentó la tesis titulada “La creación de una identidad corporativa para la empresa megacom del canton naranjito”**

Como objetivo fundamental es buscar viabilidad de rediseño de la empresa a fin de potencializar las actividades internas y externas; es desarrollar publicidades y promociones que logran persuadir la mente del consumidor e incentivar a la compra del servicio que se brinda; principalmente el estudio es conocer el nivel de identidad, determinando una propuesta para seguir con el propósito de mejorar la imagen hacia el futuro.

La metodología que se utilizó en la investigación tiene como población 29.187 habitantes; se enmarcaba una actividad de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. Se conforman encuestados en la ciudad de Quito en el año 2012 que como muestra se calculó 381 usuarios.

Como conclusión se llega a realizar una investigación de identidad corporativa; ya que proporciona un diagnóstico de situación actual y a la vez se permite determinar y proponer estrategias que le servirán a la institución a transmitir una imagen especial.

Parra (2008) presentó la tesis titulada: construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.

Como objetivo de la investigación se fundamenta en establecer vínculos estables de valor y exclusividad que se permitan abordar a través de productos de calidad. Diagnosticar los problemas influyentes, en relación a la identidad corporativa con el fin de identificar sus causas y consecuencias, como los procesos que se encuentran afectados, llevando la propuesta acertada y cambios pertinentes,

por lo que sean permitidos ofrecer soluciones y lograr establecer en la organización una personalidad única y sea reconocida a nivel interno y externo.

La metodología que será utilizada con el fin de obtener resultados certeros que permita gestionar estrategias, las cuales como modelo de acción a otras empresas pymes; por lo que se realizara 20 entrevistas empleados que conforman la empresa; con técnica cualitativa.

Como conclusión la comunicación organizacional es una herramienta esencial en las empresas pymes por lo que abarca problemática interna y externa, pues con el mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de la estrategia también actúa como agente de cambio y progreso influyendo comportamiento de las personas.

2.1.2. Nacionales

Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy (2016) presentaron la tesis titulada “Determinar el impacto que tiene la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de una bancaria de Trujillo en el año 2016”.

El objetivo de la tesis es determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; Se logró medir la relación de la satisfacción y calidad de servicio bancario, concluye positivamente con un valor de 38,6% caso de calidad percibida, según coeficiente Rho Spearman. Una escala de medición 1 a 7, mayores niveles de percepción, que se acompañó con niveles de satisfacción del cliente

Se concluye que se logró determinar que la calidad de servicio da un impacto positivo en lo que es la satisfacción, 0,14 para el caso de percepción de clientes

y 0,071 en caso de expectativa, según modelo que posee un grado 91,6% de explicación.

Díaz Vargas & Soto (2016) realizaron la tesis titulada “La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno en Perú- Chiclayo 2016”.

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de satisfacción de la discoteca, a través del modelo SERVPERF. Con un informe cuantitativo y con investigación descriptiva. Por lo que se conformó 6600 personas que asisten cada fin de semana.

Por lo que se encuestó a 363 personas, se recolección los datos.

Respecto a la metodología utilizo preguntas en base de 5 dimensiones que se presentan en el meto SERVPERF

Como conclusión; los clientes consideraron fiabilidad, se ve que una gran de personas están satisfechas de la calidad de los productos que se brindan, también apareció una cantidad de clientes insatisfechos

La percepción de los clientes es satisfactoria por lo que se lleva fiabilidad.

Hidalgo (2012) realizó la tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Ponce parce Piura 2012”.

Esta tesis como objetivo propone plantear medidas que se permita incrementar la satisfacción de los clientes y hacer que los clientes logren su fidelidad para que asimismo aumente la clientela

Como metodología es tiempo de investigación es de corte transversal, se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años; se realizarán encuestas

La investigación concluye que se logró comprobar propósito principal del trabajo a través de la técnica de análisis factorial. Se pudo identificar 5 dimensiones; de la calidad es de 4.017 y el promedio de satisfacción 4.44. Relacionadas con la calidad del servicio; se plantearon en los modelos SERVQUAL

Arce 2016) realizó la tesis titulada “La calidad del servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial mega plaza lima 2016”

En este trabajo de investigación como objetivo se plantea determinar la calidad de servicio y el grado de satisfacción; aplicando un instrumento de elaboración propia.

El tipo de investigación que se utilizó es tipo descriptiva- correlacional; existe relación significativa entre calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes.

En relación al ambiente el 42.1% de los clientes se encuentra satisfecho y solamente 10% se encuentra insatisfecho con la variable.

En conclusión de la investigación; se encuestó 255 personas que estuvieron de acuerdo al nivel de calidad del servicio, 199 personas afirman su desacuerdo con respecto a los productos brindados.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Satisfacción del cliente

Menciona que la mayoría de las empresas proclama que el servicio al cliente y la satisfacción se encuentra en prioridad, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes ya que acarrea pérdidas

económicas, ya que existe una relación entre unos clientes descontentos y valor de las acciones (Associates, 1990).

Como se sabe, la satisfacción al cliente hoy en día es primordial para cualquier tipo de empresa, ya que no importa el rubro que sea o al que pertenezca, Como se sabe ya no es importante quien llega primero al mercado, si no quien atrae más clientes. Los tiempos de hoy en día cambiaron ya que con ellos la forma en que los consumidores piensan y esto lleva a que hemos modificado los hábitos (QuestionPro, 2007).

2.2.1.1.Importancia de la satisfacción del cliente

Según Feigenbaum (2009) expreso que la importancia de la satisfacción del cliente es:

- Reducir las fugas de los consumidores
- Indicador de las intenciones de compra de los clientes
- El 5% de los clientes se quejan
- 100 clientes equivalen 25 clientes nuevos
- La mejor publicidad gratuita que se va a conseguir
- Dar siempre lo prometido
- Asumir que los clientes dicen la verdad
- La compra debe ser sencilla
- Enfocarse en hacer clientes frecuentes
- No deberá discutirse con los clientes
- No hacer esperar en la caja a los clientes
- Compromiso con un servidor de calidad

2.2.1.2. Formas efectivas para mejorar la satisfacción del cliente

Existen 10 formas para satisfacer las necesidades de los clientes:

a) Muestra empatía

Los clientes que adquirirían un producto o un servicio, para que asimismo se pueda mejorar día a día y los clientes salgan satisfechos de la empresa y vuelva asistir. Lo primordial es ponerse en lugar de los clientes para saber sus malestares; sus problemas y descubrir una solución correcta. Para que se llegue a una solución es necesario una gran cantidad de empatía. No existe algo peor que cuando un cliente hace una pregunta y recibe una respuesta al momento. Seguramente los empresarios o trabajadores de dicha empresa han escuchado la gran frase ¡Ponte en los zapatos de los clientes! ; Para comprender cuales son los puntos críticos; se necesita experimentarlos por uno mismo. El equipo de trabajo necesita conocer al detalle el producto que se brinda como el servicio que se da. Para lograrlo, debes probar el producto, conocerlo, comprenderlo y tener un sistema de comunicación interna para que el equipo de trabajadores esté al tanto de mejoras y lanzamientos recientes que hallan (Albiol, 2014).

b) Establece expectativas claras (y supéralas)

No sé si alguna vez te has preguntado por qué una persona cercana a ti o un amigo, conocido no le encanto una película que fue recomendada de tu parte; incluso haber hablado tanto de ella durante la cena. Pues es sencillo ya que se establece la expectativa alta. Algo así pasa con los clientes. Si es que se promete prestar un servicio o brindar productos; los clientes estarán pendientes de todo y se esperara nada menos algo

perfecto. Y es que los clientes esperan lo que uno promete ofrecer; al estableces un estándar, los clientes se sentirán decepcionados (Flores, 2015)

c) Empodera a tus clientes

Los clientes no siempre necesitan ayuda de un trabajador como para encontrar un producto, solucionar algún problema o inconveniente; si es que el cliente tiene la herramienta, podrá encontrar una respuesta. Hay asegurarse de que no eres una de esas plataformas que son imposibles de contactar. No querrás ser percibido como una empresa ‘robot’. Capacitar a nuestros clientes y guiando una sólida base de tutoriales, pero sería bueno y fácil contactarse cuando este lo necesite (Pascal, 2007).

d) Sé proactivo

Antes de que el cliente necesite ayuda, es necesario que el trabajador brinde ayuda antes de que se lo pida; es mejor ahorrarte tiempo a futuro. Es necesario agregar iconos en la página web y cosas así; es necesario ayudar a los visitantes de la página web y comunicarle claramente los pasos que se deben seguir para que pueda llegar a la información que el cliente necesita; es necesario hacer que la pagina sea rápida y sencilla para ellos, para que no se les complique nada. Es necesario siempre actualizar la información de la página web; mediante salga un producto nuevo o se brinde un servicio sea actualizado; para que sea fácil que los clientes lleguen al a información indicada (Covey, 1989).

e) Responde rápido (y de manera inteligente)

Uno de los famosos dijo un dicho que era: el tiempo es oro; que existe y preciso. Los canales de soporte como es instagram Facebook. Etc. Se sabe que cuando un cliente pregunta algo; deberá ser respondida inmediatamente; ya que reduces su estrés y la oportunidad de estar pendiente de investigar en la red sobre competidores que tiene para ofrecer. Pero no se trata de responder inmediato, sino de responder las dudas que tenga el cliente y ser concreto con la respuesta para ser beneficiosa y educativa (Ruiz, 2017).

f) Ten presencia online, pero no de carácter robótico

Como se sabe hoy en día, el internet es una herramienta importante y mucho más para los empresarios, ya que se sabe que las personas están metidas en lo que son las redes sociales; al comunicarse con los clientes vía Facebook o redes sociales; hay que ser muy cuidadosos con el lenguaje que se elige usar. Hacer que la comunicación se sienta más personal presentándose y mencionando el nombre del futuro cliente. Todas las personas somos muy diferentes en cuando hablamos de necesidades, personalidad y lo que es la comprensión. Para personalizar el servicio se trata de buscar clientes repetitivos (Clientes frecuentes) para que asimismo hallas promociones u ofertas; ya que se trata de ser transparentes y auténticos con la marca de la empresa para que en un futuro los clientes lo conozcan (Pimentel, 2015).

g) Entrena a tu equipo

El equipo de trabajo que es la imagen de la empresa tienen que mostrar una buena atención que se le brinda al cliente; por eso es necesario que se brinde capacitaciones para mejorar a los representantes que brindan el servicio a los clientes; ya que se puede implementar estrategias que sean efectivas; hay que asegurar que cada trabajador tenga una información concreta y automática para cuando el cliente tenga un problema y sepa entregar la información que ellos requieren. Existe una forma de lograr esto, por ejemplo asegurando elegir personas que cumplan los requisitos adecuados para el puesto y asegurarse de la experiencia que ya hayan tenido en sus antiguos trabajos; que mediante capacitaciones a largo plazo se pueda mejorar las técnicas del servicio a los clientes. Se permite que el equipo de trabajo pueda laborar individualmente asegurándose que se tenga una base de conocimientos actualizada. Es necesario motivar al equipo de trabajo para que se sientan capaces de poder manejar cualquier tipo de problemas, siempre teniendo en mente al cliente la hora de aplicar soluciones para que puedan sentirse seguros y listos de afrontar situaciones extremas (Barroso, 2017).

h) Mide tus resultados

Para mejorar el servicio de una empresa es brindando a los clientes midiendo los resultados. Se mide mejorar volumen de casos, tiempo de respuesta automática y acumular casos para que se puedan resolver. Lo ideal es verificar el rendimiento y evaluaciones de satisfacción (Doerr, 2017).

i) Pide opiniones

Según Griffin (2017) Se sabe que no todos los clientes son felices ya que siempre existe contratiempo y cuando eso suceda hay que saberlo. Por lo que se debe estar al tanto siempre del todo; lo bueno y malo. Si es que los clientes desean compartir algo; siempre hay que escucharlos y prestarles atención, ofreciendo una formulación o un correo electrónico para saber qué es lo que piensan los clientes y asimismo si ocurriese algo; se pueda mejorar. Lo que es la crítica negativa en las redes sociales es una excelente herramienta para descubrir lo que se debe cambiar para así garantizar la satisfacción del cliente (WIXBOX, 2018)

2.2.1.3. Modelo SERVQUAL

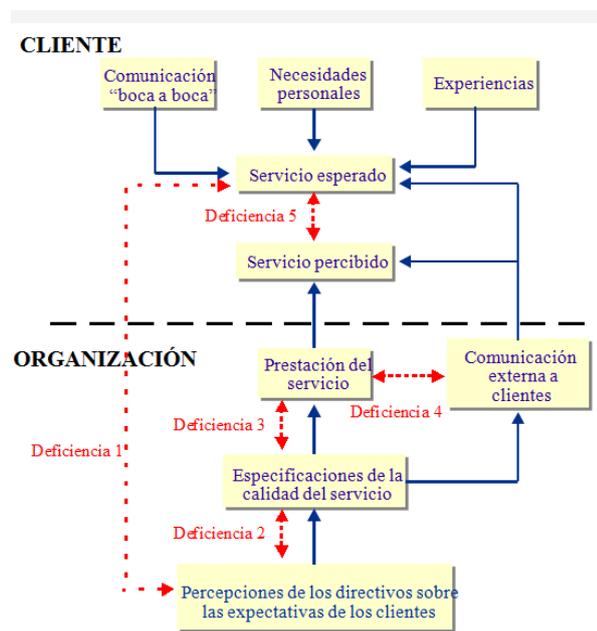


Figura 1. Modelo SERVQUAL para la Satisfacción del Cliente

Nota. Aiteco (s.f.)

El modelo SERVQUAL está basado en la evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que se define un servicio de calidad como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes

Señala ciertos factores clave que condicionan la expectativa de los usuarios

- Comunicación boca a oreja
- Necesidades personales
- Comunicaciones externas
- Experiencias con el servicio

Cinco dimensiones relativas que utilizan los clientes para valorar la calidad de servicio

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos Tangibles

2.2.1.4. Modelo tradicional de satisfacción al cliente

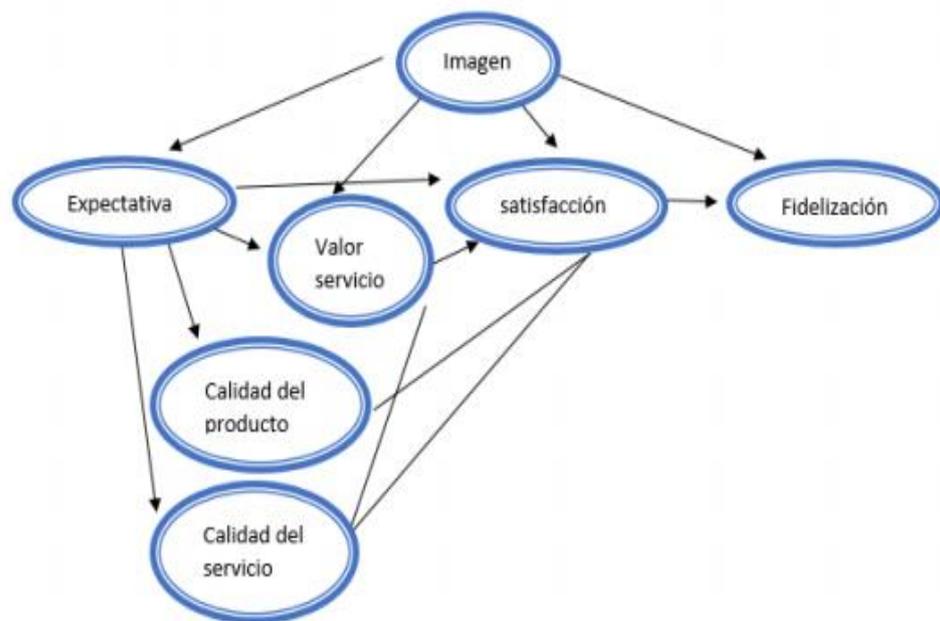


Figura 2. Modelo Tradicional ECSI (índice europeo de satisfacción del cliente)

Nota. Sansana (2016)

En la figura se muestra como la imagen esta relacionada con la expectativa de los clientes, satisfacción, fidelización. Por lo que se busca el nivel de satisfacción del cliente.

2.2.1.5. Modelo Personológico



Figura 3. Modelo de medición de satisfacción ponderada (MSP)

Nota. Sansana (2016)

El Modelo consiste en cinco fases fundamentales:

Primera Fase: Generar potencial interesado en recibir productos o servicios, proveer la información pertinente de lo que el laboratorio sabe y puede hacer. El cliente en esta fase es potencial y no necesita estar vinculado con la empresa, por lo que se vio de mejor manera generar campaña de información dentro y fuera de la empresa, en donde se pueda encontrar la información detallada para poder generar conocimiento acerca del servicio.

Segunda Fase: En esta fase existen clientes con un nivel de expectativas respecto al servicio que se ofrece.

Tercera Fase: en esta fase que es la decisiva donde llenan toda la expectativa con un servicio de calidad para que los clientes se sientan satisfechos. En esta fase se debió haber echo un acompañamiento al los clientes de un inicio a un fin hasta lo que dure el servicio.

Cuarta Fase: Es necesario evaluar como es la satisfaccion de los clientes despues del servicio brindado.

Quinta Fase: Si toda la experiencia fue positiva sera generar comentarios positivos, por lo que al finalizar el ciclo, se vuelve al punto de partida con una nueava percepcion

2.2.2. Imágen Corporativa

Según Chaves (1990) Como se sabe, la imagen corporativa es la imagen que el público tiene de la empresa, son las sensaciones e ideas que se tiene antes de conocer los productos o servicios de una marca.

Varias veces confundimos la imagen corporativa con la identidad visual, cuando hablamos de diseño de página, logotipos, se habla de la de la identidad visual. La imagen corporativa es muy importante para las empresas, ya que el internet es importante, un canal de comunicación por lo que el consumidor podrá acceder a las opciones que hallan. Una imagen corporativa bien estructurada beneficiara a la empresa. Hay que crear un vínculo emocional con los clientes, fidelidad, para que asimismo los clientes se sientan satisfechos.

2.2.2.1.Elementos Básicos

Según Del Pozo (2017) explica los elementos básicos son:

- Diseño de logotipo
- Encontrar colores corporativos

- Un nombre a la marca
- Tono que exprese nuestras comunicaciones
- Eslogan que explique lo que se esté realizando

Y como para finalizar generar un manual de identidad corporativa en donde se recoja información donde se defina: identidad visual, misión, visión, valores, etc. Y ser fieles al documento.

2.2.2.2.Diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa

De acuerdo a Team (2016) define que:

a) Identidad corporativa:

Definen la marca y diferencian a la competencia. Se hace referencia al nombre de la empresa, tipografía, colores, etc.

b) Imagen corporativa:

La imagen corporativa, es la imagen que crea al público por lo que se deriva la empresa.

Identidad corporativa + Comportamiento = **Imagen corporativa**
(que se crea con la experiencia de usuario)

La identidad de la marca define la particularidad que se caracteriza a la empresa mientras que la imagen corporativa hace percepción que tiene el cliente sobre la empresa.

2.3.DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) SATISFACCIÓN

El resultado de la **comparación** que de forma inevitable se realiza entre las **expectativas previas** del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al **valor percibido** al finalizar la relación comercial (Feigenbaum, 2010).

b) EMPATIA

Es un arte, una capacidad excepcional programada genéticamente en nuestro cerebro con la que sintonizar con los sentimientos e intenciones de los demás. Sin embargo, y aquí llega el problema, no todos logran “encender” esta linterna que ilumina el proceso de construcción de las relaciones más sólidas y enriquecedoras (Sabater, 2017).

c) SERVICIOS

Un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como las actividades que no producen bienes (Moreno M. G., 2001)

El termino servicios se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias consideradas como pertenecientes al sector servicios (Miles, 1983).

d) NECESIDADES

Escasez de algo que se considera imprescindible. También es utilizada esta palabra para significar obligación. En Psicología, una necesidad es un

impulso surgido de un estado de tensión debido a una carencia concreta (Significados, 2017).

e) BIENES

Bienes producidos por la industria que el consumidor puede comprar (Acuña, 2015).

f) CALIDAD

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie (Deming, 1989).

g) CLIENTE Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente (Debitoor, 2005).

h) VALIDEZ Los juicios de expertos se pueden obtener por métodos grupales o por métodos de experto único. Se pueden seguir: Método de Agregados Individuales: Se pide individualmente a cada experto que dé una estimación directa de los ítems del instrumento. Éste es un método económico porque, al igual que el método Delphi no exige que se reúna a los expertos en un lugar determinado. Método Delphi: Este método fue creado en 1948 para obtener la opinión de expertos de una manera sistemática (Delphi, 1948).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Plaza Veá en la ciudad de Tacna.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. La imagen funcional influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018.
- b. La Imagen afectiva influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018.
- c. La Reputación influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018.

3.2. VARIABLES E INDICADORES

3.2.1. Identificación de las Variables

Variable independiente: Imagen Corporativa

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

3.2.2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACION DEL CLIENTE					VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGNE CORPORATIVA		
DIMENSION	EMPATIA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	ELEMENTOS TANGIBLES	SEGURIDAD	FIABILIDAD	REPUTACION	IMAGEN AFECTIVA	IMAGEN FUNCIONAL
INDICADOR	ATENCION INDIVIDUALIZADA	COMUNICACIONES DEL SERVICIO	EQUIPOS MODERNOS	COMPORTAMIENTO CONFIABLE DE LOS EMPLEADOS	CUMPLIMIENTO DE LOS PROMETIDO	REPUTACION	SIMPATIA	ALTA CALIDAD
	HORARIOS DE TRABAJO	SERVICIO RAPIDO	ATRACTIVO DE LAS INSTALACIONES		SEGURIDAD DEL CLIENTE	INTERES PARA RESOLVER PROBLEMAS	MARCA CONSOLIDADA	PERSONALIDAD
	ATENCION PERSONALIZADA	DISPOSICION DE AYUDA	APARIENCIA PULCRA	AMABILIDAD	BUEN SERVICIO		ESPECTATIVAS	COSTO BENEFICIO
	PREOCUPACION POR LOS CLIENTES	EMPLEADOS OCUPADOS	ELEMENTOS ATRACTIVOS	CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DEL TRABAJADOR	TIEMPO Y ERRORES		GUSTO POR LA EMPRESA	IDENTIDAD PERSIBIDAD DE TRABAJADORES
	COMPRESION DE NECESIDADES							SIMPATIA

Nota. Elaboración Propia

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de tipo básica debido a que está orientada a resolver problemas con propósito de relacionar las variables Plaza Vea Tacna se pretende dar respuesta al problema, pero permaneciendo sobre las bases teóricas delimitadas inicialmente.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño a utilizarse no experimental ya que el estudio no con lleva la realización de intervención del investigador a su vez será transversal ya que es las variables sufragaran una sola medición

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Presenta un nivel explicativo, porque está orientada al descubriendo de la influencia de una situación problemática en la que la satisfacción del cliente (Variable Dependiente) tiene variabilidad a causa de la imagen corporativa (Variable e Independiente).

3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de investigación corresponde a la empresa Plaza Vea Tacna, lugar en el cual se evaluará a los clientes que realizan adquisiciones.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población es de tipo infinita debido a que no se tiene registro exacto del número de clientes que forman parte de la tienda. Sin embargo, el valor estimado de población es de 286 240 clientes del año 2018.

3.7.2. Muestra

Para calcular la muestra se aplica la fórmula para poblaciones infinitas, logrando el siguiente resultado.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Dónde:

i.	Nivel de confianza (A)	95% - 0.95
ii.	Coficiente de Confianza (Z)	1.96
iii.	Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
iv.	Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
v.	Nivel de Error (i)	5% - 0.05
vi.	Tamaño de Muestra (n)	Desconocido

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384,16$$

La muestra por ende está compuesta por 384 clientes.

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

Forman parte de la evaluación los clientes que residen en la ciudad de Tacna, mayores de edad, sin distinción de sexo, raza, religión o lugar de nacimiento.

3.8.2. Criterios de exclusión

No se consideran dentro del estudio a los menores de 18 años ni tampoco clientes extranjeros que se encuentren realizando visitas en la ciudad.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica a utilizar para la recolección de los datos es la encuesta.

Se utilizará como instrumento de esta un cuestionario que facilitará la recolección de datos considerando que la cantidad de elementos de la muestra es adecuada para una encuesta.

3.10. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La investigación hay variedades de instrumentos y técnicas para recolección de dicha información.

Se procederá a recolectar ficha de entrevista a los expertos

Se procederá a recolectar los datos mediante la encuesta a los clientes para saber el nivel de satisfacción de plaza vea Perú en la ciudad de Tacna

- El plan estratégico servirá para profundizar información respecto en cómo se encuentra la actualidad de Plaza Vea Perú- Tacna
- Se trata de fuentes de información secundaria donde se extraerá información de base para la operacionalización de variables y e información teórica
- La prueba estadística que se empleará es la Regresión Lineal, utilizando para ello el programa SPSS Windows V.21.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

4.1.1. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Se aplica el coeficiente de Alfa de Cronbach para calcular el coeficiente que permita establecer la confiabilidad sobre la aplicación del instrumento, obteniendo un valor de 0.918, lo que es indicador de un alto grado de confianza.

Tabla 1.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válidos	384	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	384	100.0

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	32

Nota. Elaborado en SPSS

4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

La relación de variables, indicadores e ítems es la siguiente:

Tabla 2.

Relación variable, indicador, ítems

Variable	Dimensión	Indicador	Item
Variable independiente: Imagen corporativa	Imagen funcional	Alta calidad	El servicio ofrecido en Plaza Vea es de alta calidad.
		Diferenciación	El servicio ofrecido en Plaza Vea presenta características que otras marcas del rubro no tienen.
		Costo-beneficio	Los costos en Plaza Vea justifican la calidad de sus productos y servicios
		Identidad percibida de trabajadores	Los trabajadores de en Plaza Vea se muestran identificados con la empresa
	Imagen afectiva	Simpatía	Plaza Vea es una marca que despierta simpatía.
		Personalidad	La marca en Plaza Vea transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.
		Expectativas	Plaza Vea es una marca que no decepciona a sus clientes.
		Gusto por la empresa	Me resulta atractivo ir a en Plaza Vea a realizar mis compras
	Reputación	Reputación	Plaza Vea una de las mejores marcas del sector.
		Marca consolidada	Plaza Vea es una marca muy consolidada en el Mercado.
	Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	Plaza Vea cumple con brindar un buen servicio de acuerdo a lo que promete.
		Interés para resolver problemas	Plaza Vea siempre se muestra dispuesto a resolver mis problemas de compra.
Buen servicio		Plaza Vea se caracteriza por ofrecer un buen	

Variable dependiente: Satisfacción del cliente			servicio.
		Tiempo	Los tiempos de atención en Plaza Vea son adecuados.
		Errores	En caso que exista errores durante el proceso de compra, Plaza Vea está dispuesto a resolverlos.
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	Los trabajadores de Plaza Vea me inspiran confianza.
		Seguridad del cliente	Siento seguridad sobre las compras que realizo en Plaza Vea.
		Amabilidad	Los trabajadores de Plaza Vea son muy amables.
		Conocimientos suficientes del trabajador	Los trabajadores de Plaza Vea muestran tener el conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra.
	Elementos Tangibles	Equipos modernos	Plaza Vea cuenta con equipos modernos que mejoran el proceso de compra.
		Atractivo de las instalaciones	Las instalaciones de Plaza Vea son atractivas a la vista.
		Apariencia pulcra	Las instalaciones de Plaza Vea siempre están limpias y ordenadas.
		Elementos atractivos	Los elementos visuales utilizados en Plaza Vea permiten que logre una mejor guía para realizar mis compras.
	Capacidad de respuesta	Comunicación del servicio	Considero que Plaza Vea comunica de forma adecuada las políticas y precios a los consumidores.
		Servicio rápido	El servicio brindado para realizar mi compra en Plaza Vea es muy ágil.
		Disposición de ayuda	Los trabajadores de Plaza Vea siempre están

			dispuestos a ayudarme.
		Empleados ocupados	Los trabajadores de Plaza Ve a, a pesar de estar ocupados, siempre destinan parte de su tiempo a ayudarme.
	Empatía	Atención individualizada	La atención en Plaza Ve a es individualizada según mi requerimiento.
		Horarios de trabajo	Los horarios de atención de Plaza Ve a son adecuados para realizar las compras.
		Atención personalizada	Considero que Plaza Ve a es una empresa que brinda un servicio personalizado según la demanda de sus clientes.
		Preocupación por los clientes	Plaza Ve a es una empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes.
		Comprensión de necesidades	Plaza Ve a es una empresa que realmente comprende las necesidades de sus clientes.

Nota. Elaboración propia

4.1.3. Escala de valoración de la variable

El instrumento considera como escala de valoración Likert, siendo las valoraciones las siguientes:

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

A partir de la escala se realiza la medición de las variables.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Resultados (Según tipo de análisis)

4.2.1.1. Variable independiente: Identidad corporativa

4.2.1.1.1. Dimensión 1: Imagen funcional

- **Indicador 1: Alta calidad**

El ítem “El servicio ofrecido en Plaza Vea es de alta calidad.”, ha permitido medir el indicador “Alta Calidad”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen funcional*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que el servicio que han recibido de Plaza Vea es realizado con una alta calidad.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.4% de clientes que indicaron estar Totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.1% que consideraron estar en desacuerdo.

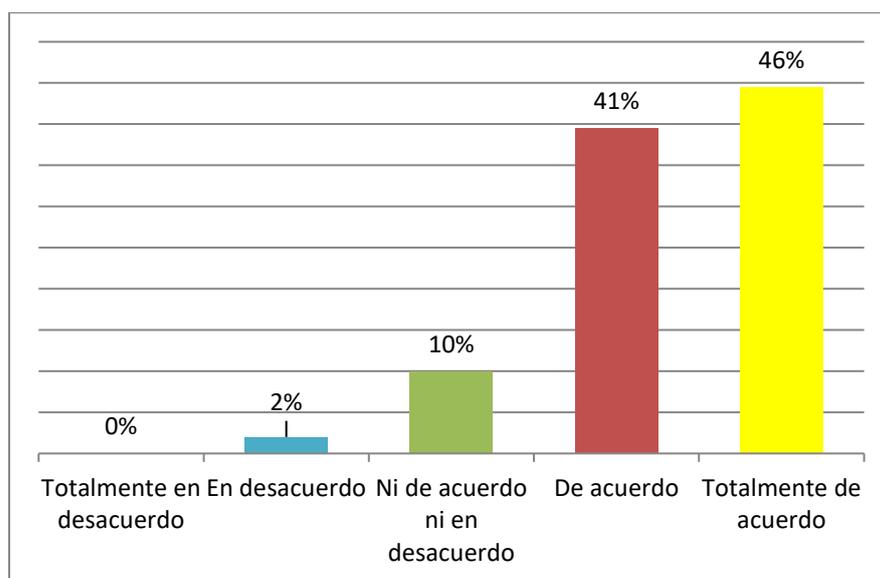
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 3.

Alta calidad

	Recuento	Frecuencia %	
El servicio ofrecido en Plaza Vea es de alta calidad.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	8	2.10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.40%
	De acuerdo	158	41.10%
	Totalmente de acuerdo	178	46.40%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 4. *Alta Calidad*

- **Indicador 2: Diferenciación**

El ítem “El servicio ofrecido en Plaza Vea presenta características que otras marcas del rubro no tienen”, ha permitido medir el indicador “Diferenciación”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen funcional*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que el servicio que reciben de Plaza Vea logra generar percepciones de ser diferentes respecto a otras empresas del sector.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44.3% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.6% que consideraron estar en desacuerdo.

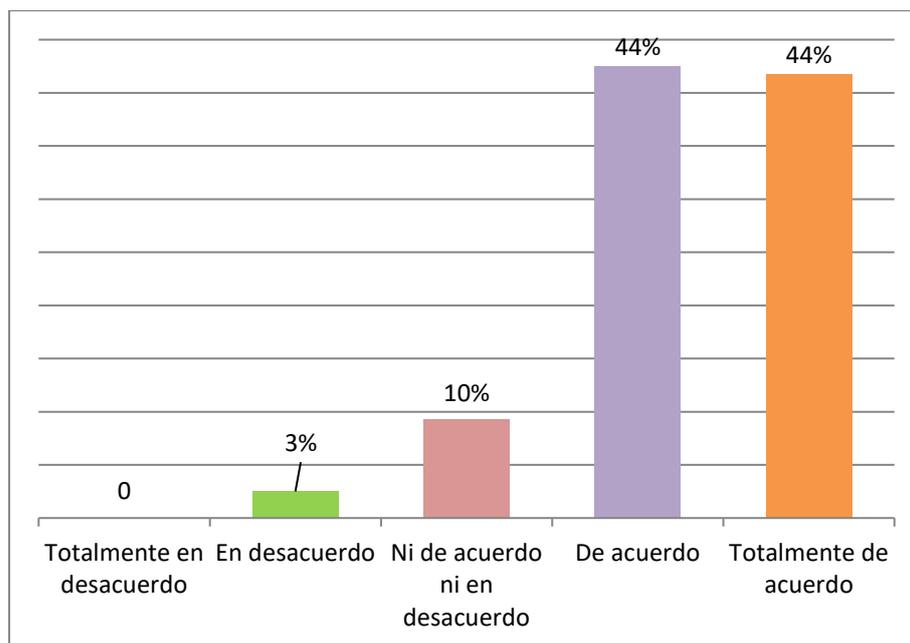
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 4.

Diferenciación

		Recuento	Frecuencia %
El servicio ofrecido en Plaza Vea presenta características que otras marcas del rubro no tienen.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	10	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.60%
	De acuerdo	170	44.30%
	Totalmente de acuerdo	167	43.50%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 5. *Diferenciación*

- **Indicador 3: Costo-beneficio**

El ítem “Los costos en Plaza Vea justifican la calidad de sus productos y servicios”, ha permitido medir el indicador “Costo-beneficio”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen funcional*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la calidad de productos y servicios ofertados justifican los costos de los productos que se comercializan.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.3% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.8% que consideraron estar en desacuerdo.

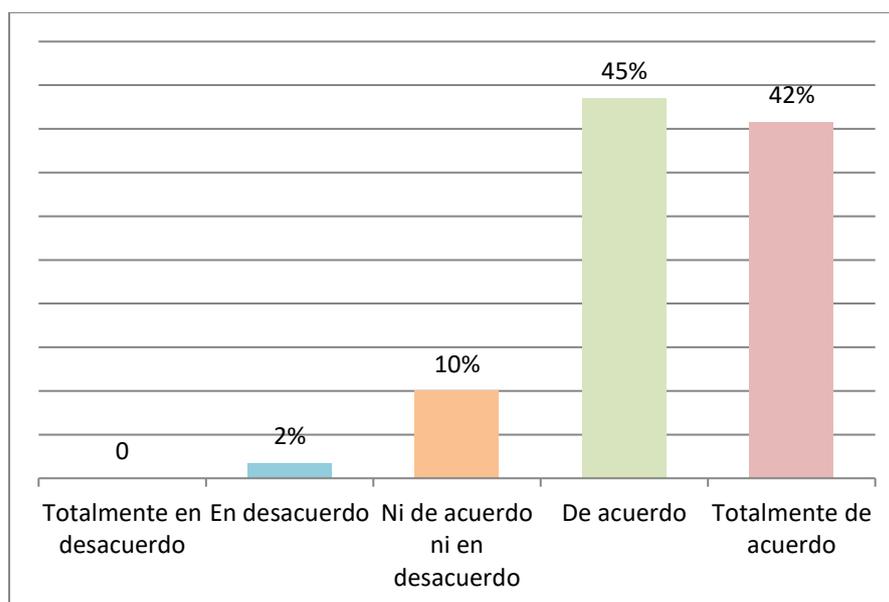
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 5.

Costo Beneficio

	Recuento	Frecuencia %	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
Los costos en Plaza Vea justifican la calidad de sus productos y servicios	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.40%
	De acuerdo	174	45.30%
	Totalmente de acuerdo	163	42.40%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 6. *Costo-Beneficio*

- **Indicador 4: Identidad percibida de trabajadores**

El ítem “Los trabajadores de en Plaza Vea se muestran identificados con la empresa”, ha permitido medir el indicador “Identidad percibida de trabajadores”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen funcional*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los trabajadores que laboran en Plaza Vea se muestran debidamente identificados con la empresa.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 47.9% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 3.6% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 6.

Identidad percibida de trabajadores

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	14	3.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.90%
De acuerdo	184	47.90%
Totalmente de acuerdo	144	37.50%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

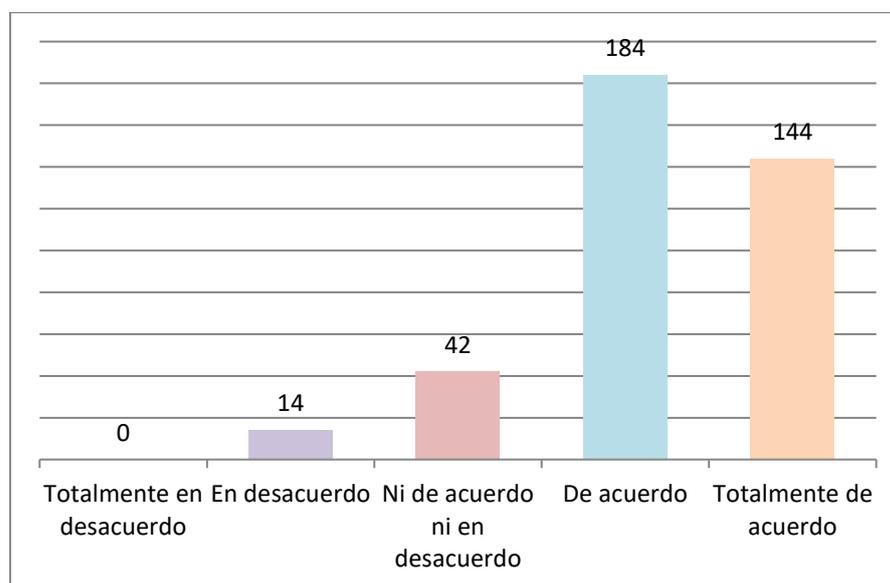


Figura 7. *Identidad Percibida de trabajadores*

4.2.1.1.2. Dimensión 2: Imagen afectiva

▪ Indicador 1: Simpatía

El ítem “Plaza Vea es una marca que despierta simpatía”, ha permitido medir el indicador “Simpatía”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen afectiva*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que tienen cierta simpatía con la marca Plaza Vea.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44.5% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.30% que consideraron estar en desacuerdo.

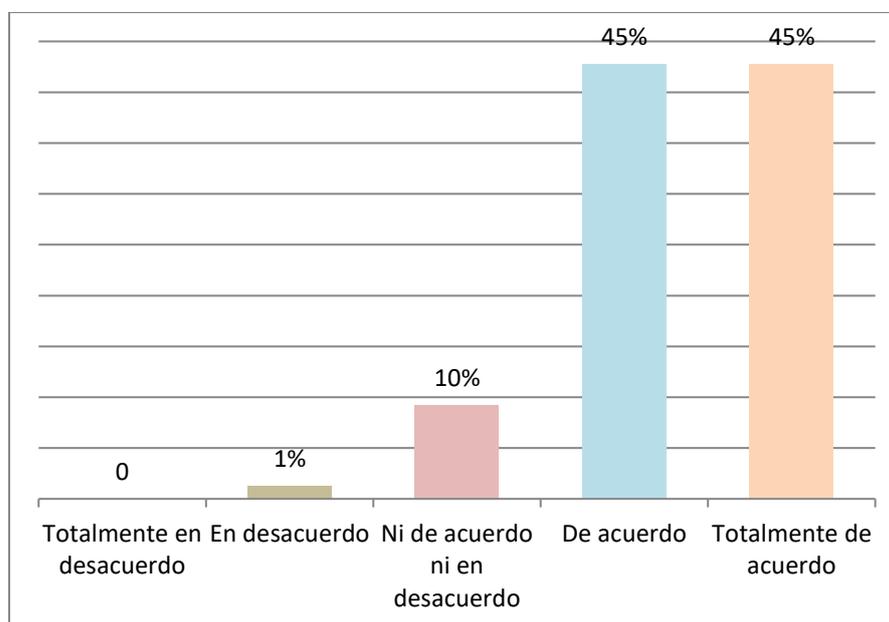
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 7.

Simpatía

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	5	1.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.60%
De acuerdo	171	44.50%
Totalmente de acuerdo	171	44.50%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 8. *Simpatía*

▪ **Indicador 2: Personalidad**

El ítem “La marca en Plaza Ve a transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras”, ha permitido medir el indicador “Personalidad”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen afectiva*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que Plaza Ve a es una marca que goza de personalidad y dado ello logra diferenciarse de los demás.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.1% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 3.1% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 8.

Personalidad

		Recuento	Frecuencia %
	Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
La marca en Plaza	En desacuerdo	12	3.10%
Vea transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7.80%
	De acuerdo	177	46.10%
	Totalmente de acuerdo	164	42.70%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

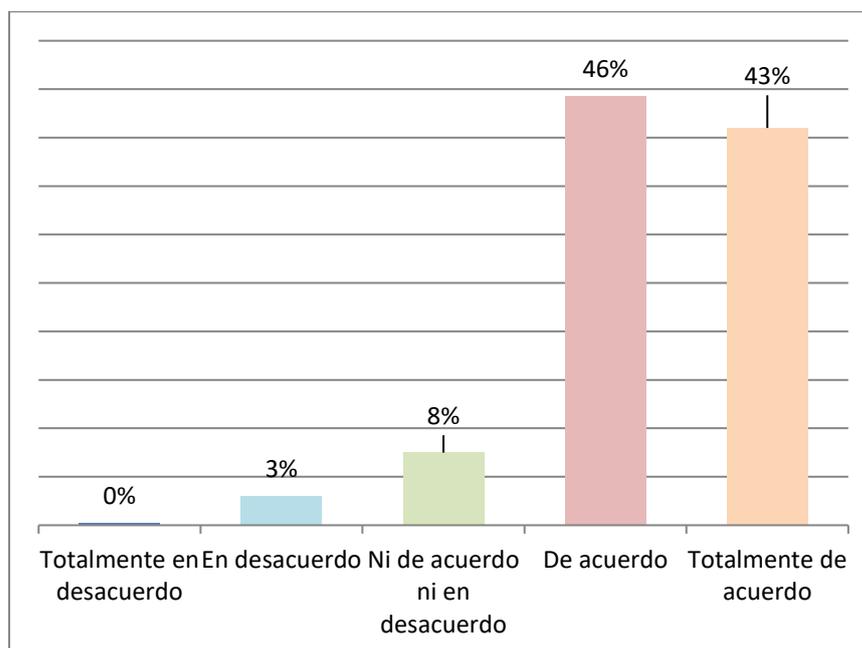


Figura 9. Personalidad

▪ **Indicador 3: Expectativas**

El ítem “Plaza Vea es una marca que no decepciona a sus clientes”, ha permitido medir el indicador “Expectativas”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen afectiva*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que Plaza Vea no genera decepción sobre los clientes, lo que sugiere que cubre las expectativas del servicio esperado.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44.33% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.8% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 9.

Expectativas

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Plaza Veas es una En desacuerdo	7	1.80%
marca que no Ni de acuerdo ni en	42	10.90%
decepciona a sus De acuerdo	165	43.00%
clientes. Totalmente de acuerdo	170	44.30%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Veas

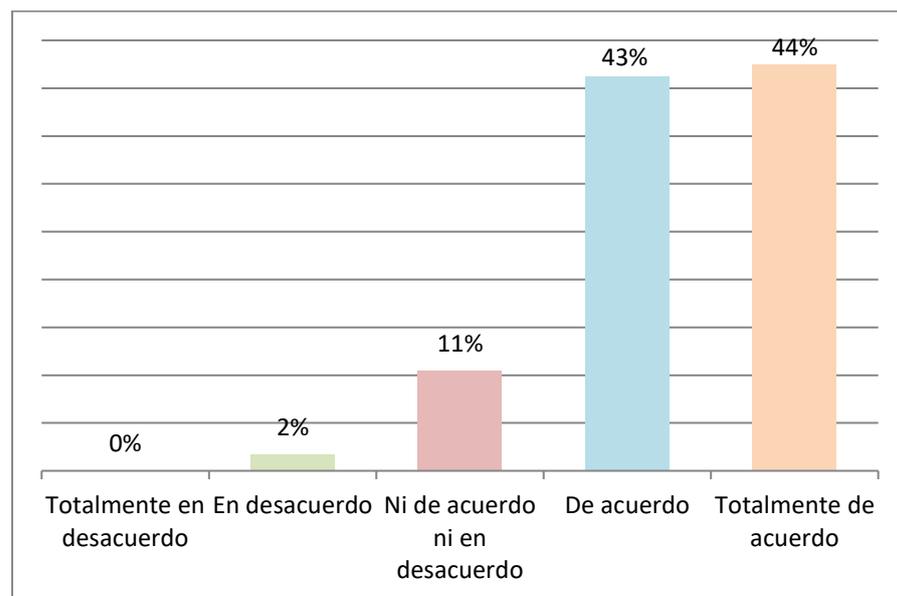


Figura 10. Expectativas

▪ **Indicador 4: Gusto por la empresa**

El ítem “Me resulta atractivo ir a en Plaza Vea a realizar mis compras”, ha permitido medir el indicador “Gusto por la empresa”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Imagen afectiva*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que ir a Plaza Vea es una experiencia que resulta atractiva para realizar sus compras.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.6% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.1% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 10.

Gusto por la empresa

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	2	0.50%
En desacuerdo	8	2.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.40%
De acuerdo	175	45.60%
Totalmente de acuerdo	163	42.40%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve a

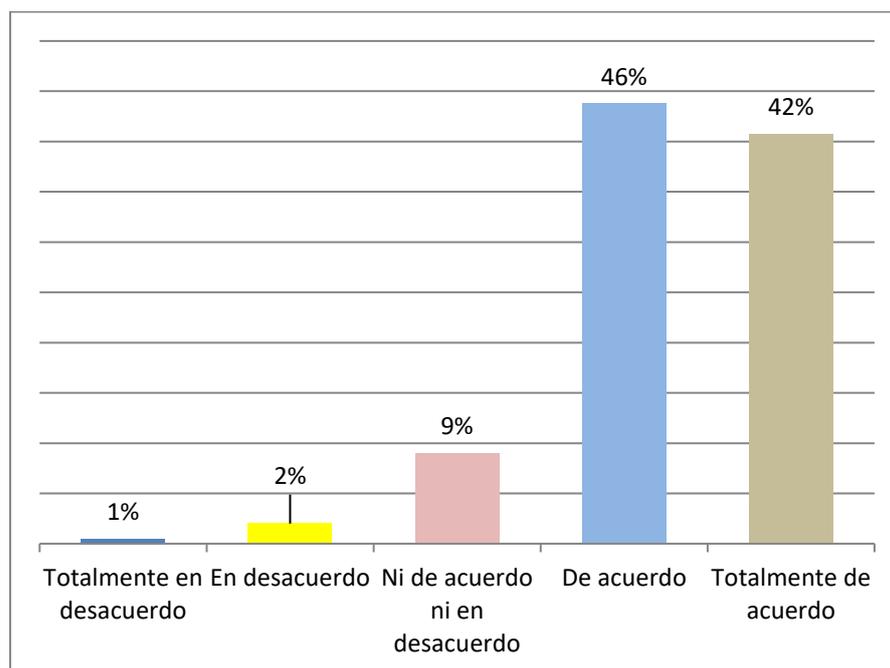


Figura 11. Gusto por la empresa

4.2.1.1.3. Dimensión 3: Reputación

▪ Indicador 1: Reputación

El ítem “Plaza Vea una de las mejores marcas del sector”, ha permitido medir el indicador “Reputación”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Reputación*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que Plaza Vea, dada la reputación que ha logrado, es una de las mejores marcas del sector.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44.3% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 3.4% que consideraron estar en desacuerdo.

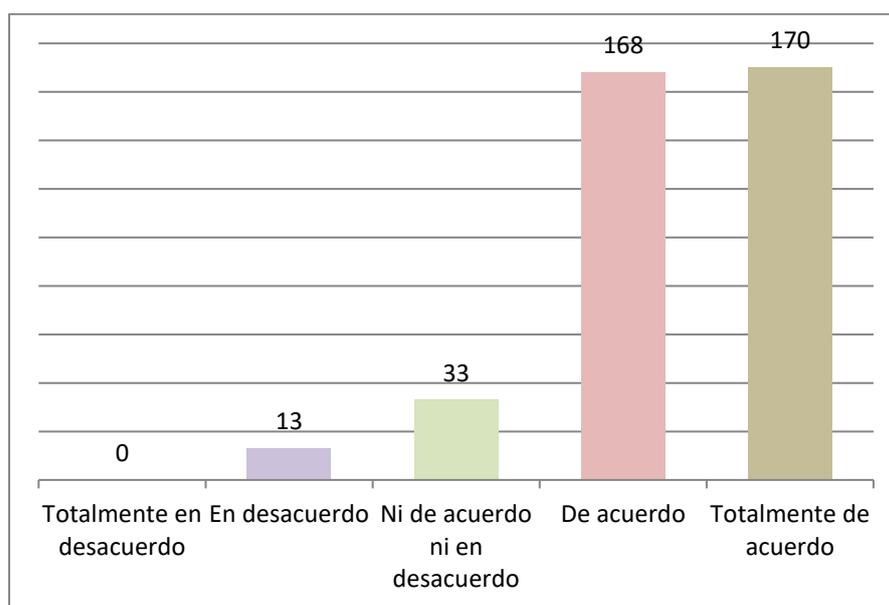
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 11.

Reputación

	Recuento	Frecuencia %	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
En desacuerdo	13	3.40%	
Plaza Vea una de las mejores marcas del sector.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.60%
	De acuerdo	168	43.80%
	Totalmente de acuerdo	170	44.30%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 12. *Reputación*

▪ **Indicador 2: Marca consolidada**

El ítem “Plaza Vea es una marca muy consolidada en el Mercado”, ha permitido medir el indicador “Marca consolidada”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Reputación*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que Plaza Vea es una marca que se ha consolidado en el mercado a partir de su experiencia y satisfacción que genera en los clientes.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 47.9% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.6% que consideraron estar en desacuerdo.

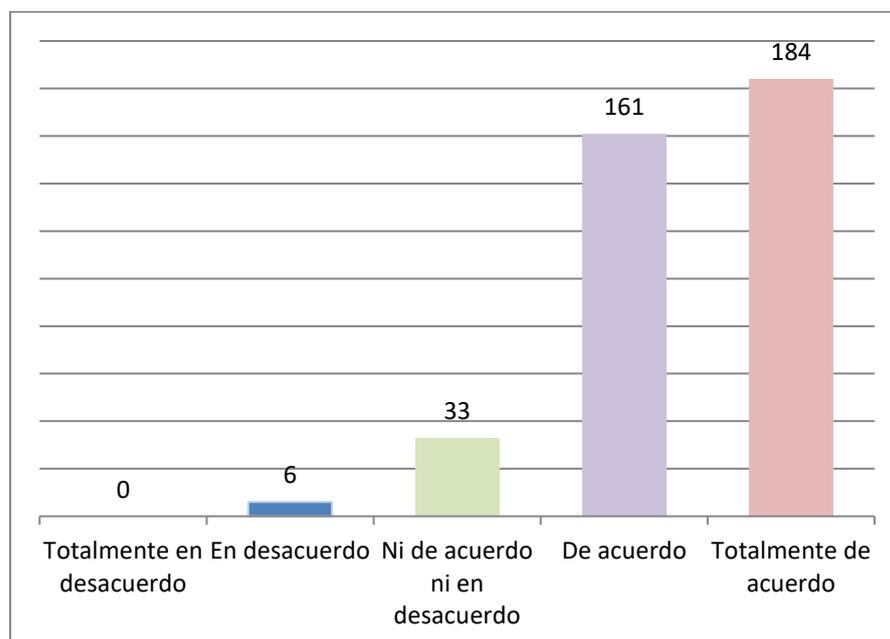
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 12.

Marca consolidada

		Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
Plaza Veas es una marca muy consolidada en el Mercado.	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.60%
	De acuerdo	161	41.90%
	Totalmente de acuerdo	184	47.90%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Veas

Figura 13. *Marca consolidada*

4.2.1.2.Variable dependiente: Satisfacción del cliente

4.2.1.2.1. Dimensión 1: Fiabilidad

▪ Indicador 1: Cumplimiento de lo prometido

El ítem “Plaza Vea cumple con brindar un buen servicio de acuerdo a lo que promete”, ha permitido medir el indicador “Cumplimiento de lo prometido”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Fiabilidad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa cumple con brindar un servicio según lo que promete a partir de la comunicación que genera.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.6% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.8% que consideraron estar en desacuerdo.

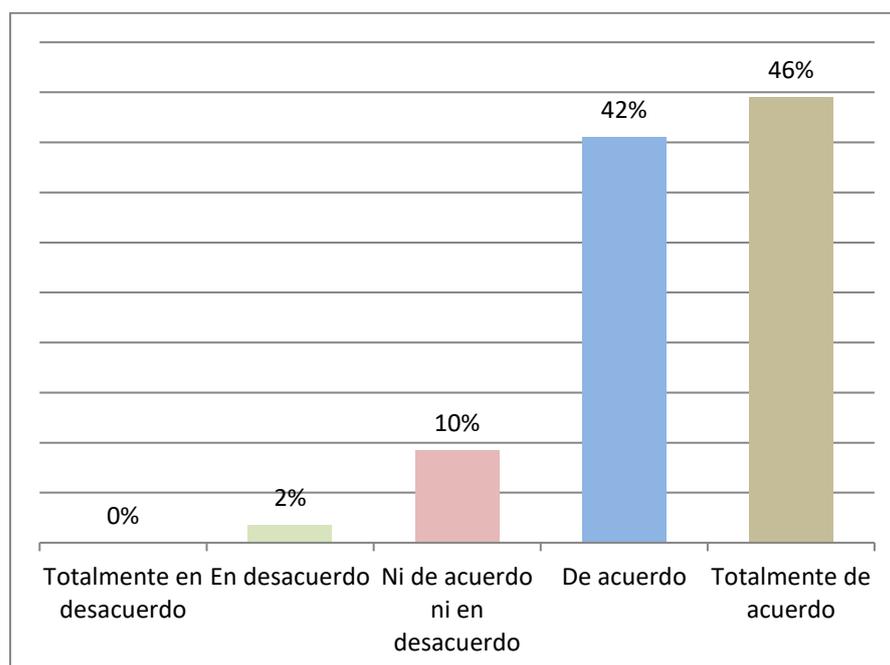
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 13.

Fiabilidad

		Recuento	Frecuencia %
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Plaza Vea cumple con brindar un buen servicio de acuerdo a lo que promete.	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.60%
	De acuerdo	162	42.20%
	Totalmente de acuerdo	178	46.40%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 14. *Fiabilidad*

▪ **Indicador 2: Interés para resolver problemas**

El ítem “Plaza Vea siempre se muestra dispuesto a resolver mis problemas de compra”, ha permitido medir el indicador “Interés para resolver problemas”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Fiabilidad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa logra generar un interés sobre los clientes para ayudarlos en caso que estos tengan un problema, y que da cuenta de la disposición y entrega por asegurar un buen servicio.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.1% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.3% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 14.

Interés para resolver problemas

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Plaza Ve a siempre se muestra dispuesto a resolver mis problemas de compra.		
En desacuerdo	5	1.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.70%
De acuerdo	177	46.10%
Totalmente de acuerdo	161	41.90%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve a

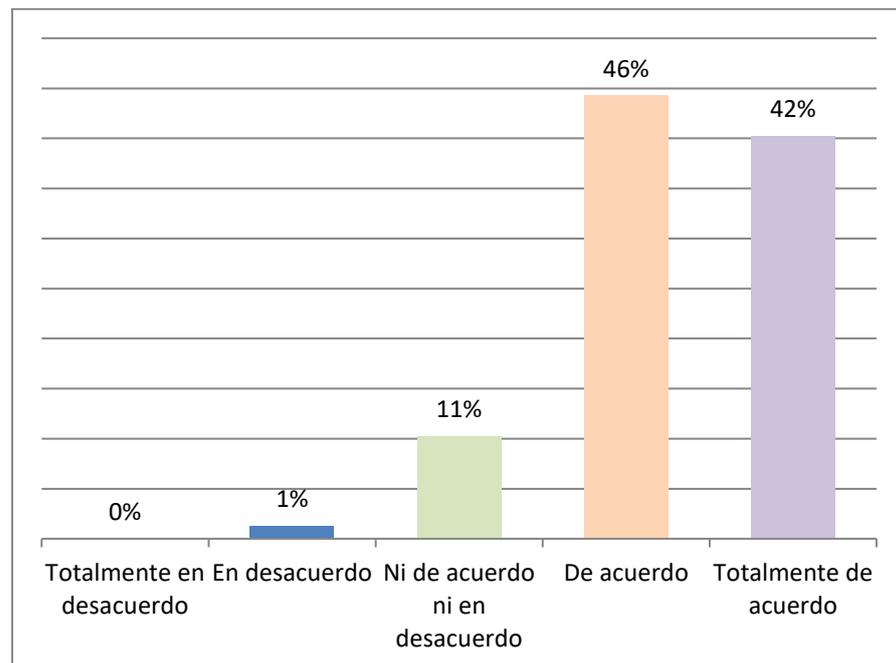


Figura 15. *Interés para resolver problemas*

▪ **Indicador 3: Buen servicio**

El ítem “Plaza Vea se caracteriza por ofrecer un buen servicio”, ha permitido medir el indicador “Buen servicio”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Fiabilidad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa se caracteriza por la oferta de un buen servicio a sus clientes.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 48.4% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.3% que consideraron estar en desacuerdo.

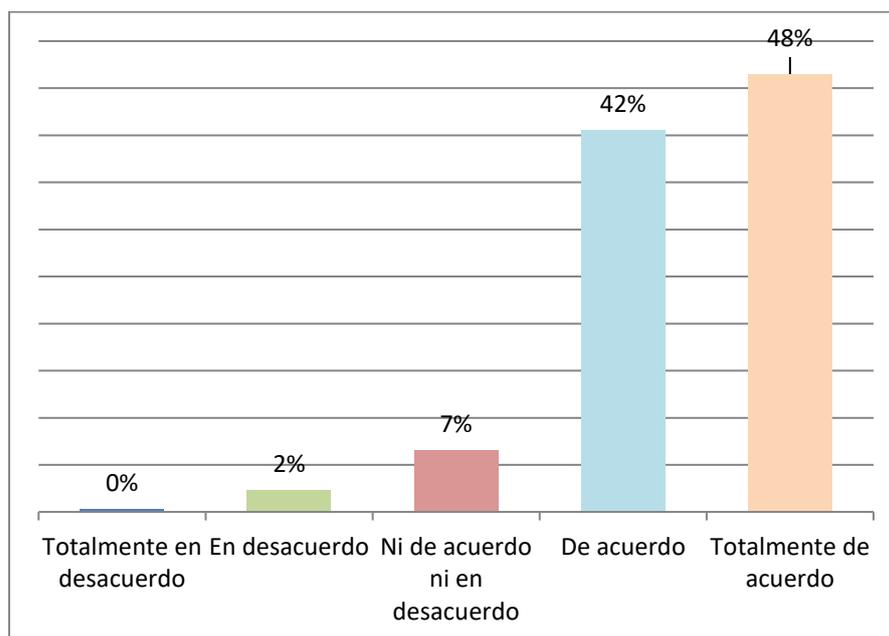
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 15.

Buen servicio

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
Plaza Vease En desacuerdo	9	2.30%
caracteriza por Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.80%
ofrecer un buen De acuerdo	162	42.20%
servicio. Totalmente de acuerdo	186	48.40%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vease

Figura 16. *Buen servicio*

▪ **Indicador 4: Tiempo**

El ítem “Los tiempos de atención en Plaza Vea son adecuados”, ha permitido medir el indicador “Tiempo”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Fiabilidad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los tiempos de atención que se suscitan durante el servicio son los adecuados.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.1% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 3.1% que consideraron estar en desacuerdo.

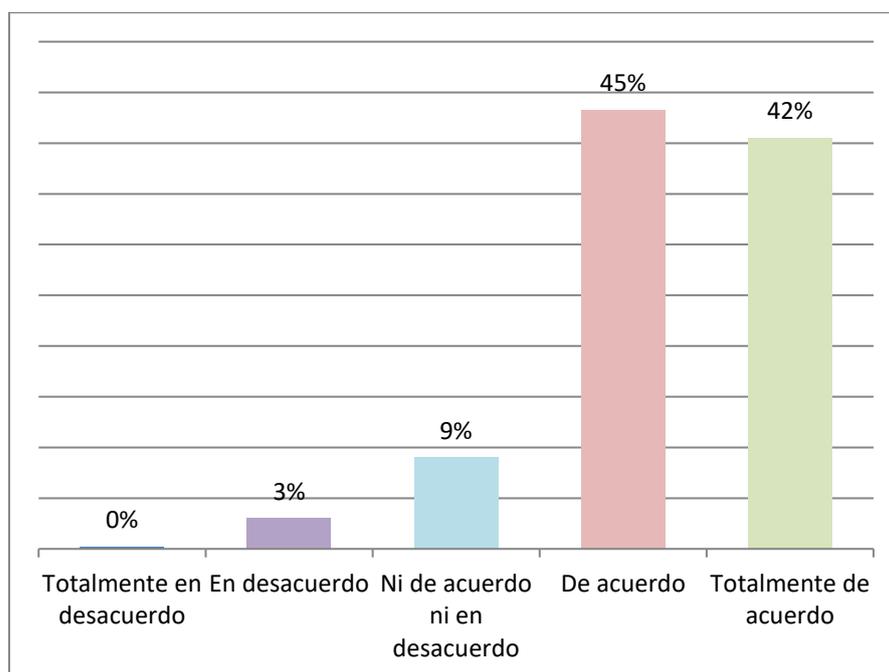
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 16.

Tiempo

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
En desacuerdo	12	3.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.40%
De acuerdo	173	45.10%
Totalmente de acuerdo	162	42.20%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 17. *Tiempo*

▪ **Indicador 5: Errores**

El ítem “En caso que exista errores durante el proceso de compra, Plaza Vea está dispuesto a resolverlos”, ha permitido medir el indicador “Errores”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Fiabilidad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que si durante el proceso de compra se presentase errores, la empresa se muestra dispuesta a resolverlos para tranquilidad de los consumidores.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 47.1% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.6% que consideraron estar en desacuerdo.

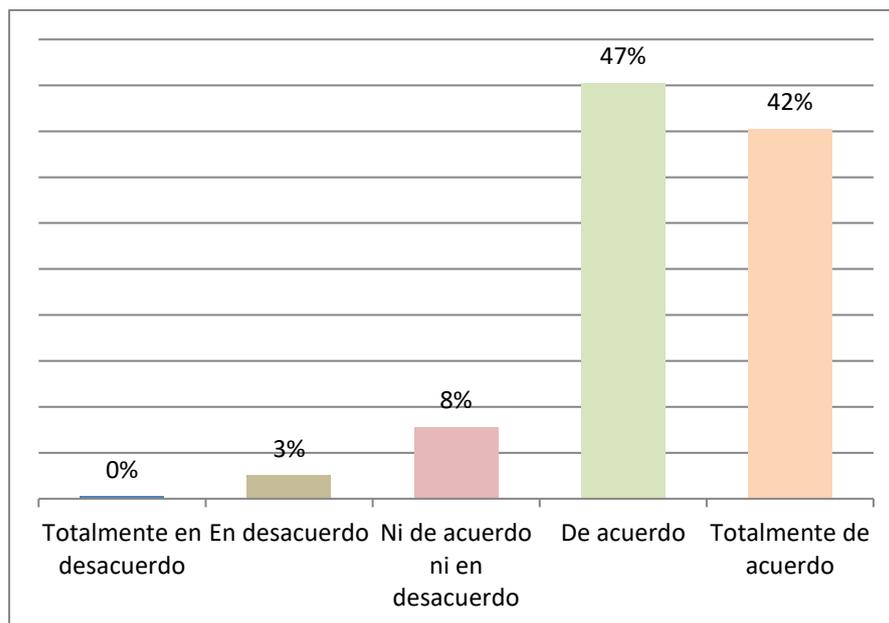
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 17.

Errores

		Recuento	Frecuencia %
En caso que exista errores durante el proceso de compra, Plaza Vea está dispuesto a resolverlos.	Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
	En desacuerdo	10	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8.10%
	De acuerdo	181	47.10%
	Totalmente de acuerdo	161	41.90%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve a

Figura 18. *Errores*

4.2.1.2.2. Dimensión 2: Seguridad

▪ Indicador 1: Comportamiento confiable de los empleados

El ítem “Los trabajadores de Plaza Vea me inspiran confianza”, ha permitido medir el indicador “Seguridad”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Seguridad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los trabajadores de Plaza Vea inspiran confianza, lo que transmite mayor seguridad para la realización de las compras.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.3% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.9% que consideraron estar en desacuerdo.

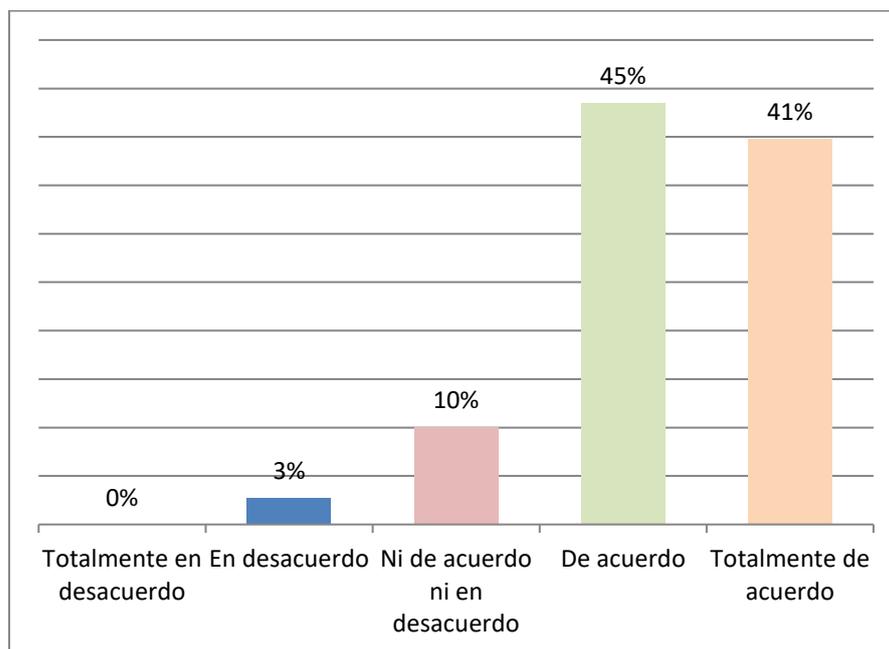
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 18.

Seguridad

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	11	2.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.40%
De acuerdo	174	45.30%
Totalmente de acuerdo	159	41.40%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 19. *Seguridad*

▪ **Indicador 2: Seguridad del cliente**

El ítem “Siento seguridad sobre las compras que realizo en Plaza Vea”, ha permitido medir el indicador “Seguridad del cliente”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Seguridad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que durante el proceso de decisión de compra se transmite seguridad sobre la misma, y que ella al mismo tiempo brinda garantías para los clientes.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.3% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.8% que consideraron estar en desacuerdo.

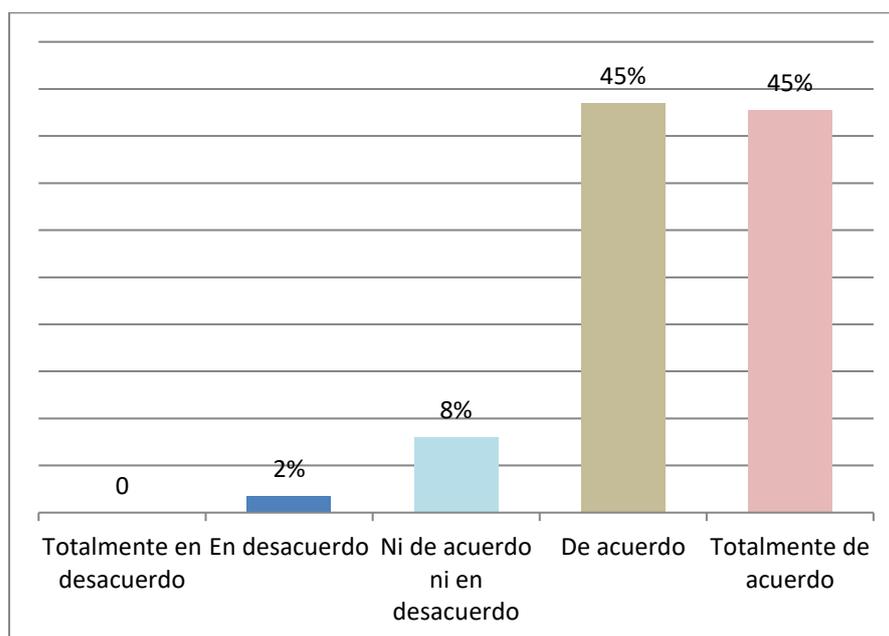
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 19.

Seguridad del cliente

	Recuento	Frecuencia %	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	
Siento seguridad sobre las compras que realizo en Plaza Veá.	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.30%
	De acuerdo	174	45.30%
	Totalmente de acuerdo	171	44.50%
Total	384	100.00%	

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Veá

Figura 20. *Seguridad del cliente*

▪ **Indicador 3: Amabilidad**

El ítem “Los trabajadores de Plaza Vea son muy amables”, ha permitido medir el indicador “Amabilidad”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Seguridad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los trabajadores de Plaza Vea son personas que muestran amabilidad durante el proceso.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.1% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.8% que consideraron estar en desacuerdo.

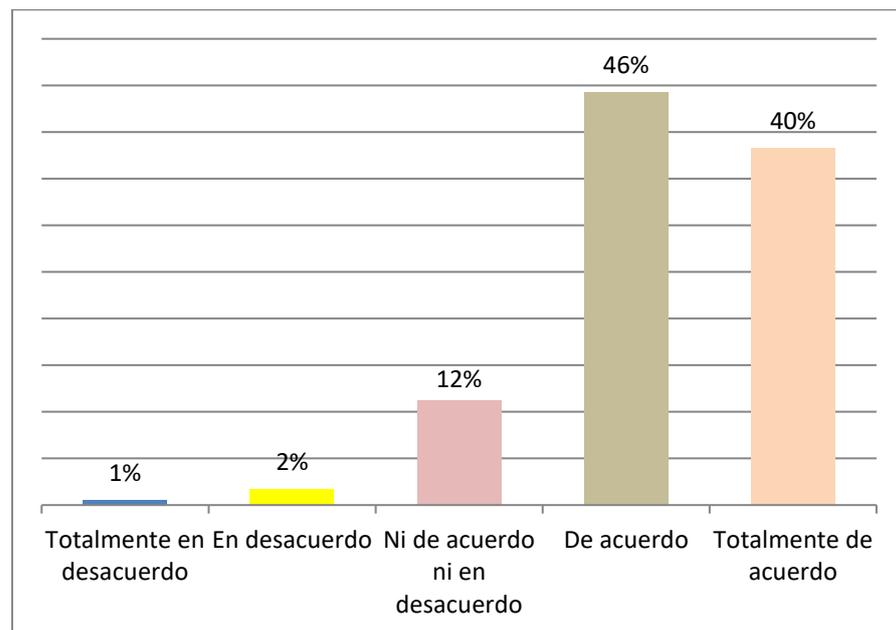
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 20.

Amabilidad

	Recuento	Frecuencia %	
	Totalmente en desacuerdo	2	0.50%
Los trabajadores de Plaza Vea son muy amables.	En desacuerdo	7	1.80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.70%
	De acuerdo	177	46.10%
	Totalmente de acuerdo	153	39.80%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 21. *Amabilidad*

▪ **Indicador 4: Conocimientos suficientes del trabajador**

El ítem “Los trabajadores de Plaza Veá muestran tener el conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra”, ha permitido medir el indicador “Conocimientos suficientes del trabajador”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Seguridad*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los trabajadores de Plaza Veá transmiten el conocimiento necesario que permite servir de guía para que la compra se realice de forma regular.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 0.3% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 21.

Conocimientos suficientes del trabajador

		Recuento	Frecuencia %
Los trabajadores de Plaza Vea muestran tener el conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra.	Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.20%
	De acuerdo	169	44.00%
	Totalmente de acuerdo	169	44.00%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

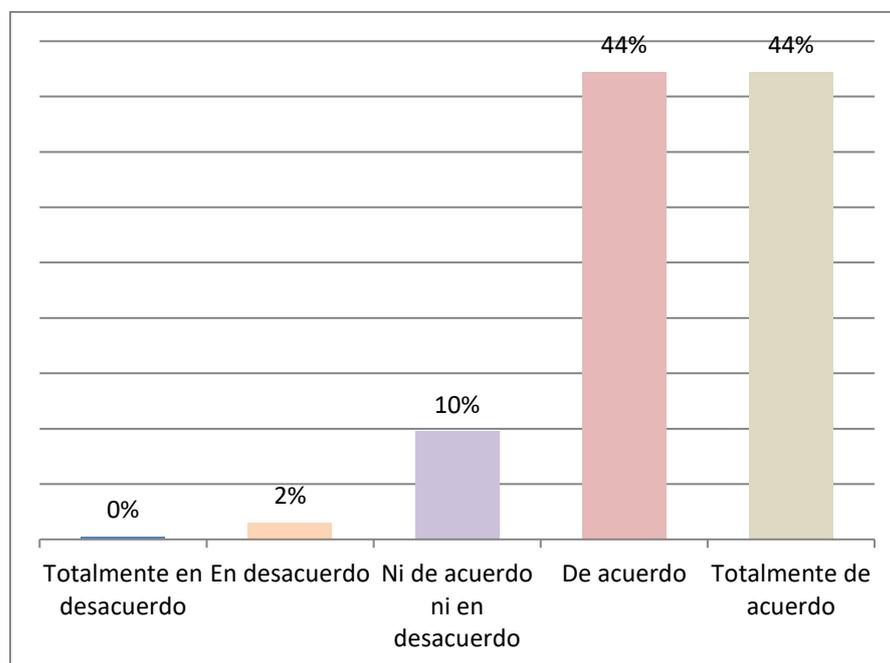


Figura 22. *Conocimientos suficientes del trabajador*

4.2.1.2.3. Dimensión 3: Elementos Tangibles

- **Indicador 1: Equipos modernos**

El ítem “Plaza Vea cuenta con equipos modernos que mejoran el proceso de compra”, ha permitido medir el indicador “Equipos modernos”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Elementos Tangibles*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.4% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 0.3% que consideraron estar totalmente desacuerdo.

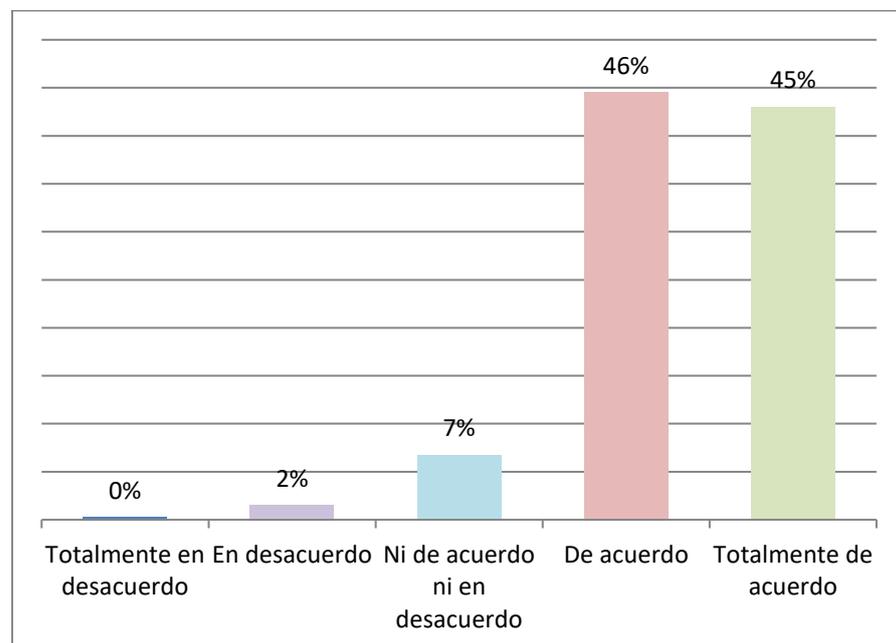
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 22.

Equipos modernos

	Recuento	Frecuencia %	
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%	
Plaza Ve a cuenta con equipos modernos que mejoran el proceso de compra.	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.00%
	De acuerdo	178	46.40%
	Totalmente de acuerdo	172	44.80%
Total	384	100.00%	

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve a

Figura 23. *Equipos modernos*

▪ **Indicador 2: Atractivo de las instalaciones**

El ítem “Las instalaciones de Plaza Vea son atractivas a la vista”, ha permitido medir el indicador “Atractivo de las instalaciones”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Elementos Tangibles*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que las instalaciones del hipermercado son atractivos a la vista.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 46.6% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.3% que consideraron estar en desacuerdo.

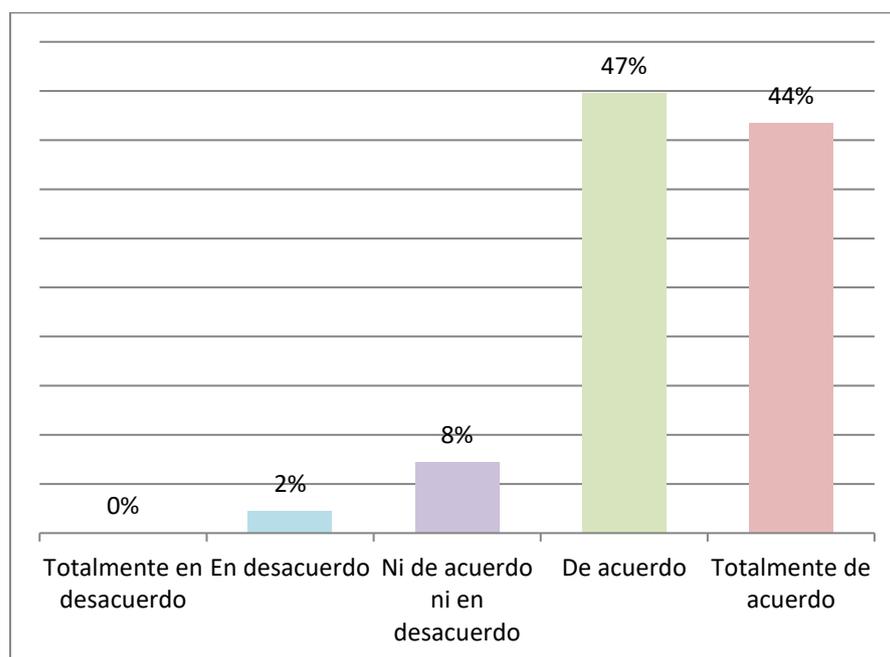
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 23.

Atractivo de las instalaciones

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	9	2.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.60%
De acuerdo	179	46.60%
Totalmente de acuerdo	167	43.50%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Veá

Figura 24. *Atractivo de las instalaciones*

▪ **Indicador 3: Apariencia pulcra**

El ítem “Las instalaciones de Plaza Vea siempre están limpias y ordenadas”, ha permitido medir el indicador “Apariencia pulcra”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Elementos Tangibles*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que Plaza Vea presenta sus instalaciones con la debida limpieza y orden, gozando de este modo de una apariencia pulcra.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 49.5% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.6% que consideraron estar en desacuerdo.

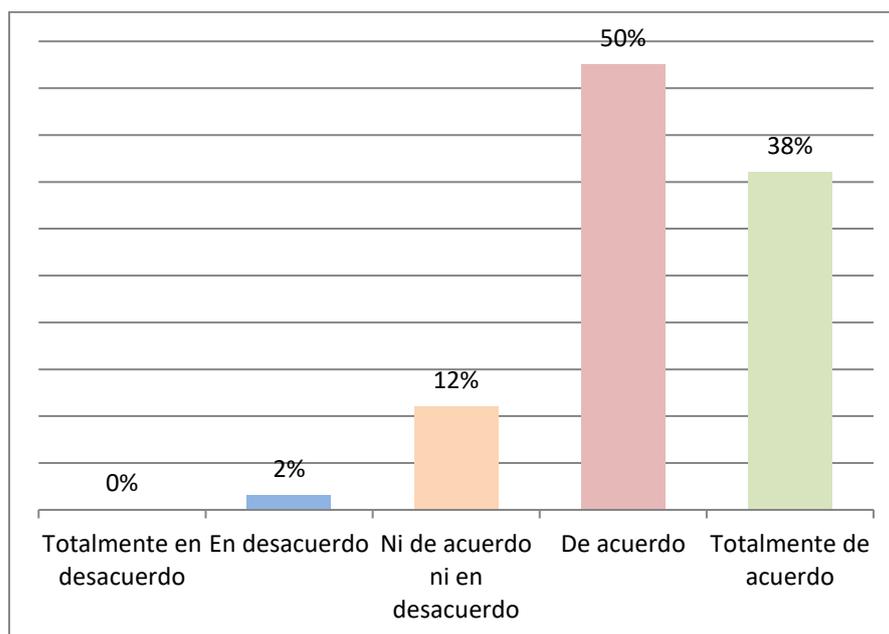
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 24.

Apariencia pulcra

		Recuento	Frecuencia %
	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Las instalaciones de	En desacuerdo	6	1.60%
Plaza Ve a siempre	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.50%
están limpi as y	De acuerdo	190	49.50%
ordenadas.	Totalmente de acuerdo	144	37.50%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve a

Figura 25. *Apariencia pulcra*

▪ **Indicador 4: Elementos atractivos**

El ítem “Los elementos visuales utilizados en Plaza Veá permiten que logre una mejor guía para realizar mis compras”, ha permitido medir el indicador “Elementos atractivos”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Elementos Tangibles*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los elementos visuales que utiliza la tienda logran que los clientes puedan lograr una mejor ubicación de los productos que ofertan, sirviendo de guía para el proceso de compra.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 43.0% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.60% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 25.

Elementos atractivos

		Recuento	Frecuencia %
Los elementos visuales utilizados en Plaza Veá permiten que logre una mejor guía para realizar mis compras.	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9.90%
	De acuerdo	165	43.00%
	Totalmente de acuerdo	175	45.60%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Veá

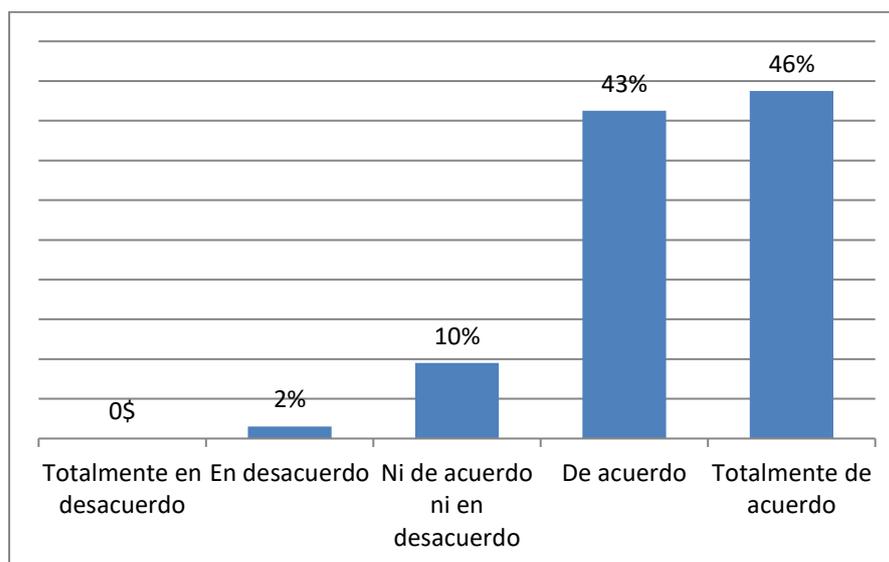


Figura 26. *Elementos atractivos*

4.2.1.2.4. Dimensión 4: Capacidad de respuesta

▪ Indicador 1: Comunicación del servicio

El ítem “Considero que Plaza Vea comunica de forma adecuada las políticas y precios a los consumidores”, ha permitido medir el indicador “Comunicación del servicio”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Capacidad de respuesta*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa logra comunicar de forma adecuada sus políticas y condiciones de compra a sus consumidores, es decir, que las reglas o condiciones están claramente establecidas.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 39.80% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.60% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 26.

Comunicación del servicio

	Recuento	Frecuencia %
Considero que Plaza Vea comunica de forma adecuada las políticas y precios a los consumidores.	Totalmente en desacuerdo	1 0.30%
	En desacuerdo	6 1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34 8.90%
	De acuerdo	153 39.80%
	Totalmente de acuerdo	190 49.50%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

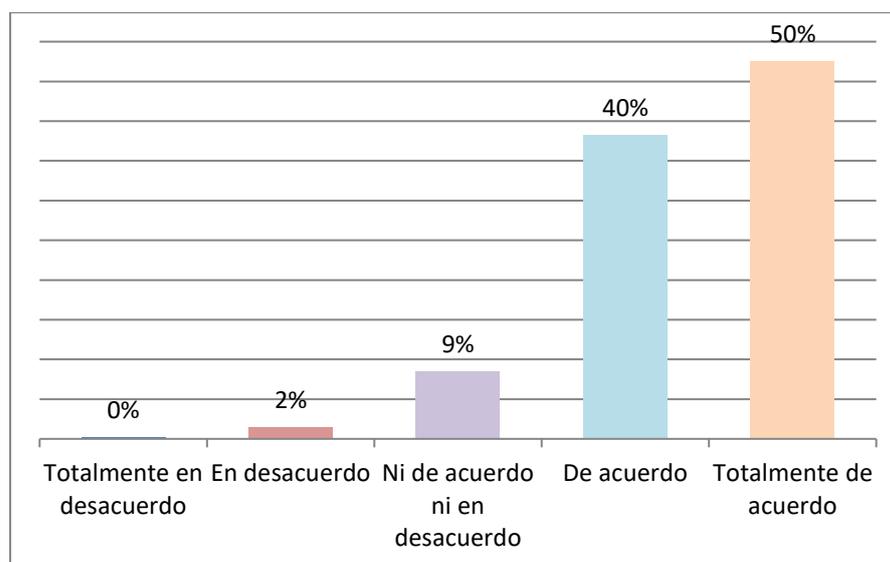


Figura 27. Comunicación del servicio

▪ **Indicador 2: Servicio rápido**

El ítem “El servicio brindado para realizar mi compra en Plaza Vea es muy ágil”, ha permitido medir el indicador “Servicio rápido”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Capacidad de respuesta*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa muestra agilidad durante el proceso de compra, es decir, el servicio es rápido.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.3% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.6% que consideraron estar en desacuerdo.

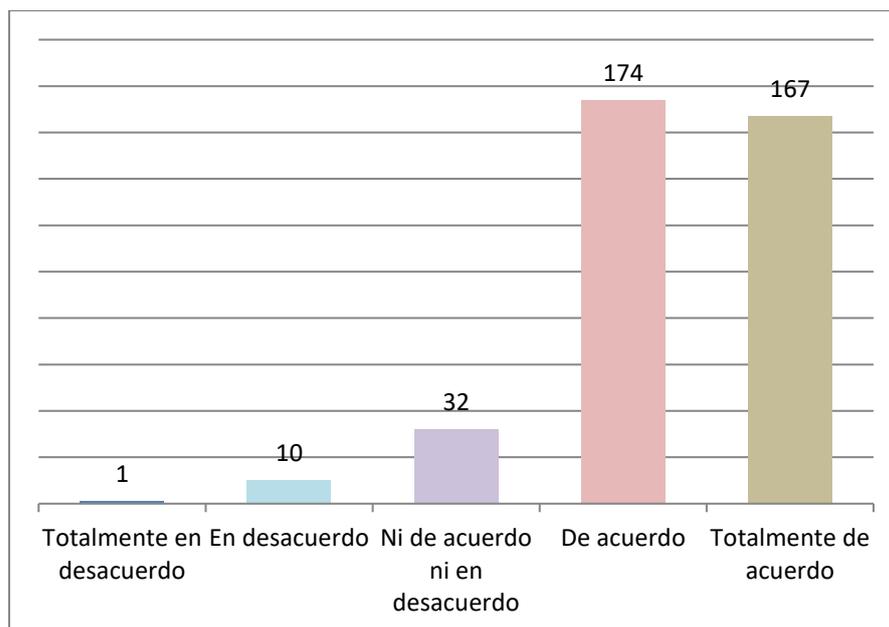
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 27.

Servicio rápido

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	1	0.30%
El servicio brindado para realizar mi compra en Plaza Vea es muy ágil.		
En desacuerdo	10	2.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.30%
De acuerdo	174	45.30%
Totalmente de acuerdo	167	43.50%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 28. *Servicio rápido*

▪ **Indicador 3: Disposición de ayuda**

El ítem “Los trabajadores de Plaza Vea siempre están dispuestos a ayudarme”, ha permitido medir el indicador “Disposición de ayuda”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Capacidad de respuesta*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los trabajadores de Plaza Vea siempre muestran disposición para atender y ayudar a los clientes durante su visita a la tienda.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.8% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.9% que consideraron estar en desacuerdo.

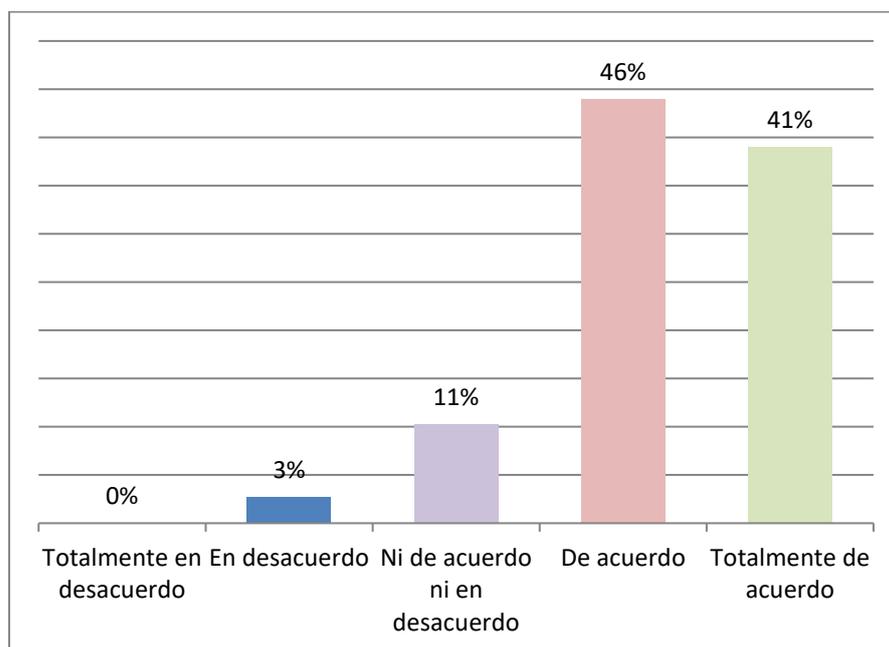
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 28.

Disposición de ayuda

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Los trabajadores de En desacuerdo	11	2.90%
Plaza Ve a siempre Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.70%
están dispuestos a De acuerdo	176	45.80%
ayudarme. Totalmente de acuerdo	156	40.60%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve a

Figura 29. *Disposición de ayuda*

▪ **Indicador 4: Empleados ocupados**

El ítem “Los trabajadores de Plaza Vea, a pesar de estar ocupados, siempre destinan parte de su tiempo a ayudarme”, ha permitido medir el indicador “Empleados ocupados”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Capacidad de respuesta*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que destinan el tiempo necesario a los clientes para ayudarles por más que estén ocupados.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44.8% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.6% que consideraron estar en desacuerdo.

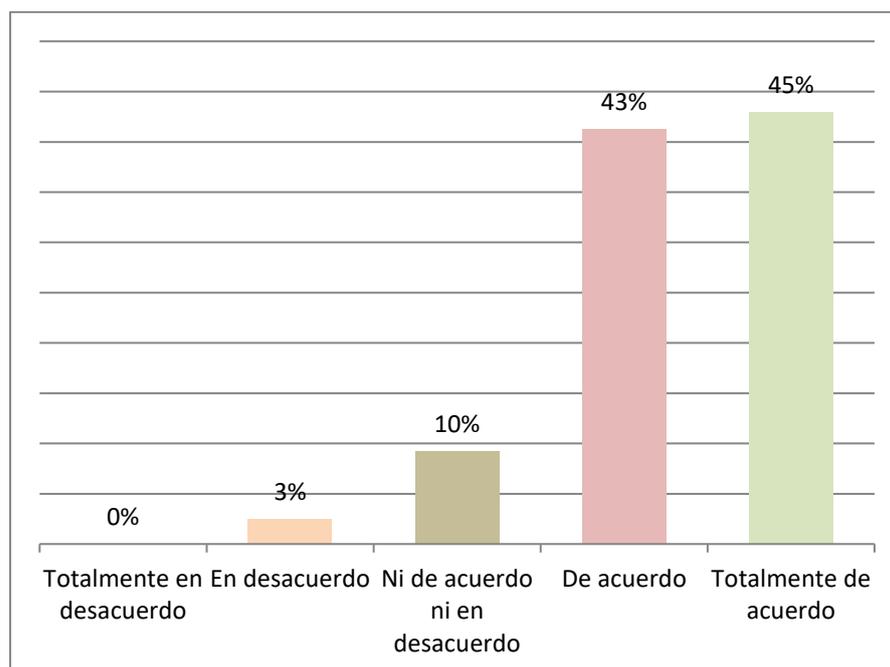
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 29.

Empleados ocupados

		Recuento	Frecuencia %
Los trabajadores de	Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Plaza Vea, a pesar de	En desacuerdo	10	2.60%
estar ocupados,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.60%
siempre destinan	De acuerdo	165	43.00%
parte de su tiempo a	Totalmente de acuerdo	172	44.80%
ayudarme.	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Ve

Figura 30. *Empleados ocupados*

4.2.1.2.5. Dimensión 5: Empatía

- **Indicador 1: Atención individualizada**

El ítem “La atención en Plaza Ve a es individualizada según mi requerimiento”, ha permitido medir el indicador “Atención individualizada”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Empatía*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la atención que brinda Plaza Ve a es individualizada para cada cliente, haciendo notar que estos son importantes y especiales para la empresa.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 44.8% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.1% que consideraron estar en desacuerdo.

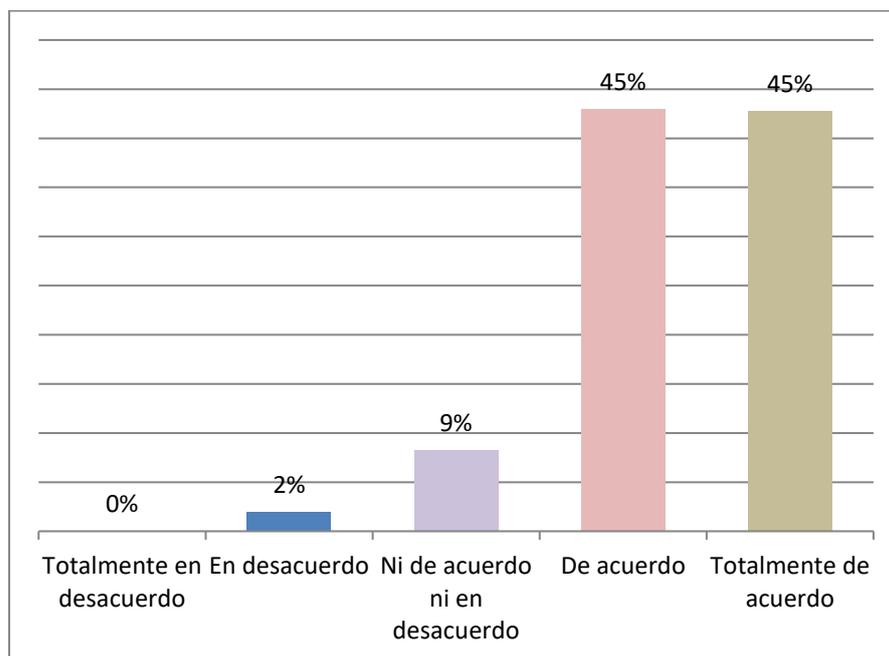
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 30.

Atención individualizada

		Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo		0	0.00%
La atención en Plaza	En desacuerdo	8	2.10%
Vea es individualizada	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.60%
según mi	De acuerdo	172	44.80%
requerimiento.	Totalmente de acuerdo	171	44.50%
Total		384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 31. *Atención individualizada*

▪ **Indicador 2: Horarios de trabajo**

El ítem “Los horarios de atención de Plaza Vea son adecuados para realizar las compras”, ha permitido medir el indicador “Horarios de trabajo”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Empatía*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que los horarios de atención de Plaza Vea son adecuados para que puedan realizar sus compras.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.6% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 1.3% que consideraron estar en desacuerdo.

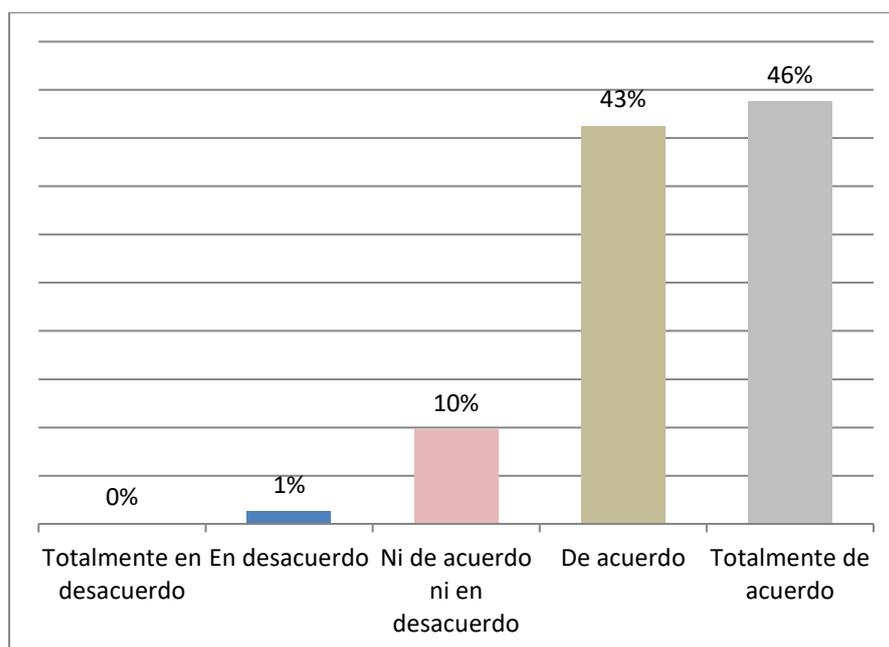
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 31.

Horarios de trabajo

	Recuento	Frecuencia %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Los horarios de atención de Plaza Veason adecuados para realizar las compras.		
En desacuerdo	5	1.30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.20%
De acuerdo	165	43.00%
Totalmente de acuerdo	175	45.60%
Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 32. *Horarios de trabajo*

▪ **Indicador 3: Atención personalizada**

El ítem “Considero que Plaza Vea es una empresa que brinda un servicio personalizado según la demanda de sus clientes”, ha permitido medir el indicador “Atención personalizada”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Empatía*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que el servicio que brinda la empresa es personalizado en función de lo que demande el cliente.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 49.5% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 2.1% que consideraron estar en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 32.

Atención personalizada

	Recuento	Frecuencia %
Considero que Plaza Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Vea es una empresa En desacuerdo	8	2.10%
que brinda un servicio Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.40%
personalizado según De acuerdo	150	39.10%
la demanda de sus Totalmente de acuerdo	190	49.50%
clientes. Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

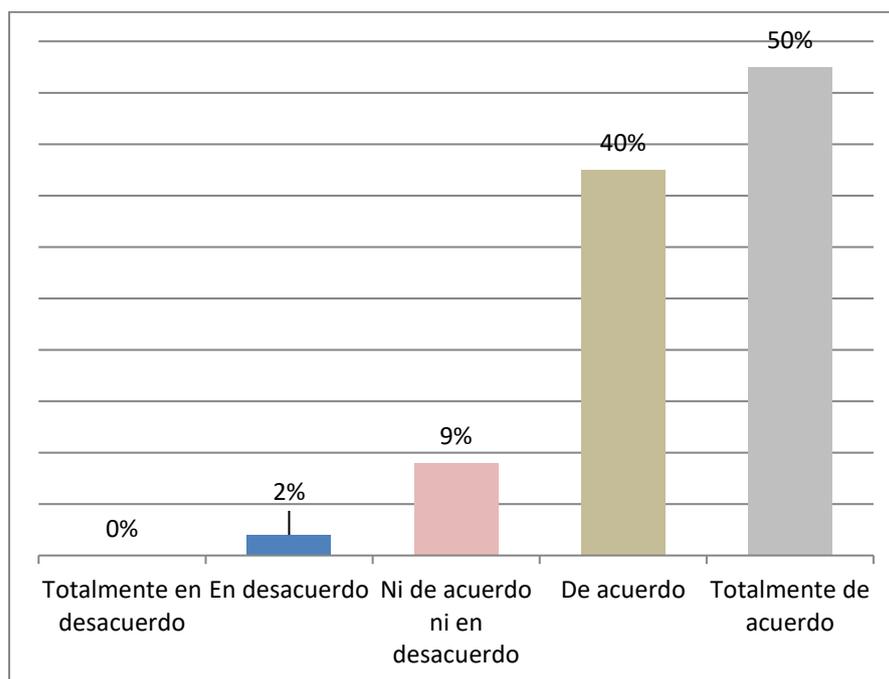


Figura 33. *Atención personalizada*

▪ **Indicador 4: Preocupación por los clientes**

El ítem “Plaza Vea es una empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes”, ha permitido medir el indicador “Preocupación por los clientes”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Empatía*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa se preocupa por satisfacer a sus clientes como una práctica y/o política habitual.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.8% de clientes que indicaron estar de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 0.3% que consideraron estar totalmente en desacuerdo.

En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 33.

Preocupación por los clientes

	Recuento	Frecuencia %
Plaza Veas es una empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	1 0.30%
	En desacuerdo	13 3.40%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25 6.50%
	De acuerdo	176 45.80%
	Totalmente de acuerdo	169 44.00%
	Total	384 100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Veas

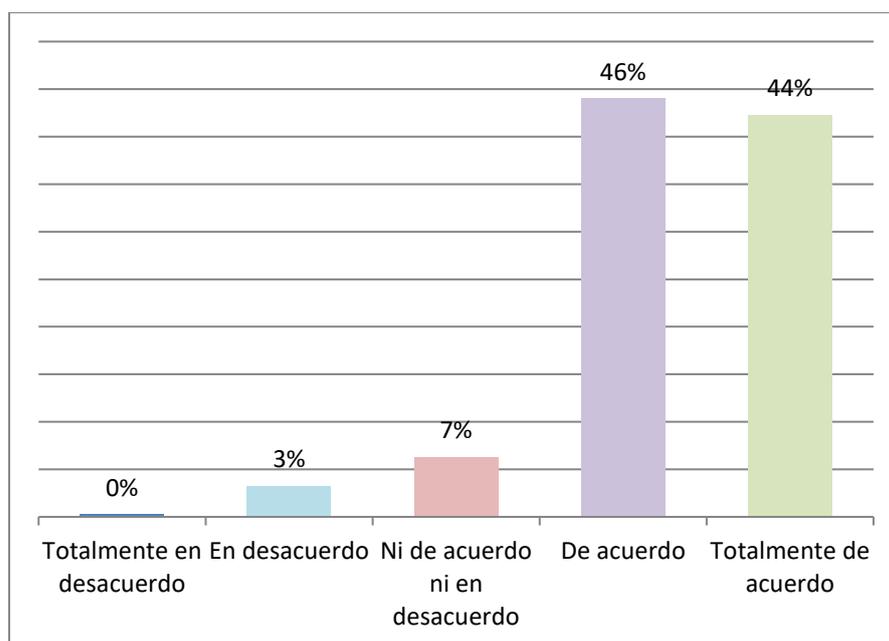


Figura 34. *Preocupación por los clientes*

▪ **Indicador 5: Comprensión de necesidades**

El ítem “Plaza Vea es una empresa que realmente comprende las necesidades de sus clientes”, ha permitido medir el indicador “Comprensión de necesidades”, que a su vez forma parte de la evaluación de la dimensión *Empatía*, y de la variable Satisfacción del cliente.

Los resultados en general muestran tendencia positiva, es decir, que los clientes consideran que la empresa comprende realmente las necesidades de sus clientes.

Estos hallazgos se deben a una frecuencia del 45.1% de clientes que indicaron estar totalmente de acuerdo, en tanto que las menores frecuencias recaen en el 0.5% que consideraron estar totalmente en desacuerdo.

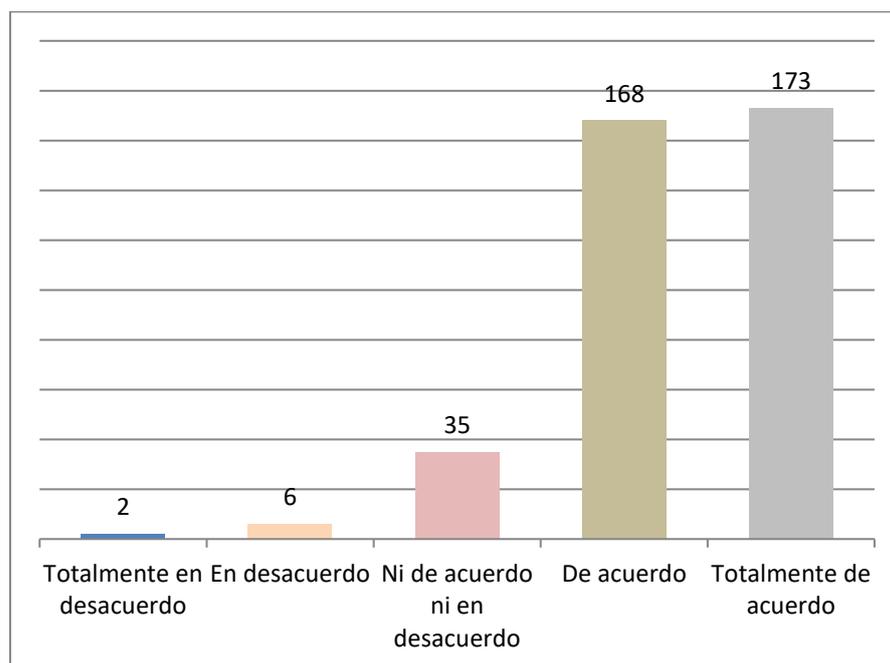
En la siguiente tabla y figura se puede apreciar la distribución de frecuencias correspondiente.

Tabla 34.

Comprensión de necesidades

		Recuento	Frecuencia %
Plaza Vea es una empresa que realmente comprende las necesidades de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	2	0.50%
	En desacuerdo	6	1.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.10%
	De acuerdo	168	43.80%
	Totalmente de acuerdo	173	45.10%
	Total	384	100.00%

Nota. Elaborado a partir de encuesta aplicada a clientes de Plaza Vea

Figura 35. *Comprensión de necesidades*

4.2.1.3. Análisis general

4.2.1.3.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa fue medida por medio de tres dimensiones, siendo la imagen reputación aquella con la mejor calificación, dada una media de 4.33 puntos que es indicador de percepciones muy altas respecto a la marca, al igual que la imagen afectiva y la imagen funcional, las cuales fueron calificadas con medias de 4.29 y 4.27 puntos respectivamente.

La media general calculado fue de 4.29, que es indicador de una muy alta calificación y percepción de la imagen corporativa de Plaza Vea de acuerdo a los clientes.

A continuación, se presentan las Tablas de información y figura que compara los resultados globales de dicha variable:

Tabla 35.

Media de evaluación de la Imagen funcional

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Imagen funcional	Alta calidad	El servicio ofrecido en Plaza Ve a es de alta calidad.	4.32
	Diferenciación	El servicio ofrecido en Plaza Ve a presenta características que otras marcas del rubro no tienen.	4.29
	Costo-beneficio	Los costos en Plaza Ve a justifican la calidad de sus productos y servicios	4.28
	Identidad percibida de trabajadores	Los trabajadores de en Plaza Ve a se muestran identificados con la empresa	4.19
	Media de Imagen funcional		4.27

Nota. Elaboración propia

Tabla 36.

Media de evaluación de la Imagen afectiva

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Imagen afectiva	Simpatía	Plaza Ve a es una marca que despierta simpatía.	4.32
	Personalidad	La marca en Plaza Ve a transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.	4.28
	Expectativas	Plaza Ve a es una marca que no decepciona a sus clientes.	4.30
	Gusto por la empresa	Me resulta atractivo ir a en Plaza Ve a a realizar mis compras	4.27
	Media de Imagen afectiva		4.29

Nota. Elaboración propia

Tabla 37.

Media de evaluación de Reputación

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Reputación	Reputación	Plaza Vea una de las mejores marcas del sector.	4.29
	Marca consolidada	Plaza Vea es una marca muy consolidada en el Mercado.	4.36
Media de Reputación			4.33

Nota. Elaboración propia

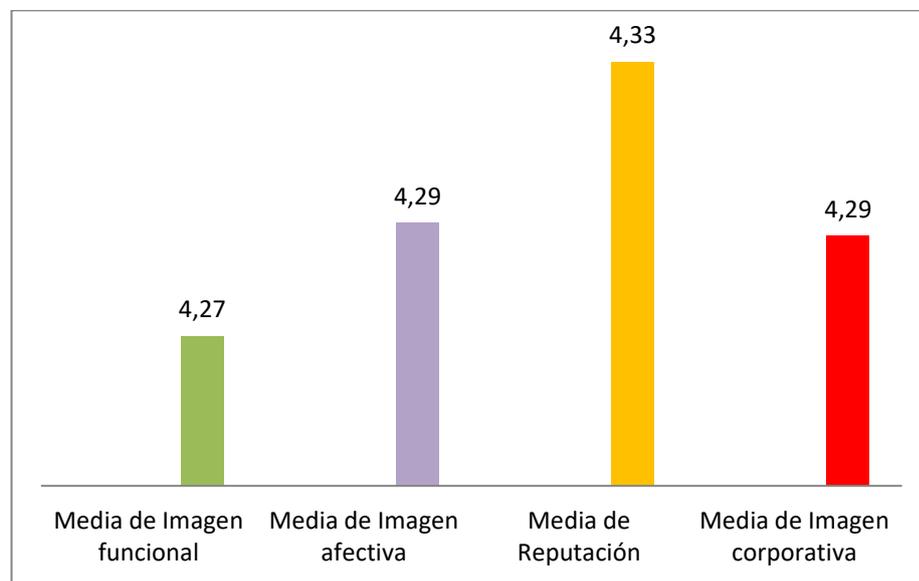


Figura 36. *Comparación de dimensiones evaluadas de la imagen corporativa*

4.2.1.3.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción laboral fue evaluada por medio de cinco dimensiones en concordancia al modelo SERVQUAL.

La dimensión con la calificación más alta fue la empatía con una media de 4.32 puntos que es indicador de una muy alta satisfacción respecto a dicha dimensión.

Por otro lado, las demás dimensiones de evaluación gozaron también de muy altos calificativos, con medias de 4.30 para la fiabilidad, 4.28 para la seguridad, 4.30 para los elementos tangibles y 4.32 para la capacidad de respuesta.

La media calculada para la variable Satisfacción del cliente fue de 4.30 puntos, valor que refleja una calificación muy alta respecto a la satisfacción de los clientes sobre los servicios recibidos en Plaza Veá Tacna.

A continuación, se muestra las Tablas de información según cada dimensión y la figura que representa el análisis comparativo.

Tabla 38.

Media de evaluación de la Fiabilidad

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	Plaza Vea cumple con brindar un buen servicio de acuerdo a lo que promete.	4.33
	Interés para resolver problemas	Plaza Vea siempre se muestra dispuesto a resolver mis problemas de compra.	4.29
	Buen servicio	Plaza Vea se caracteriza por ofrecer un buen servicio.	4.36
	Tiempo	Los tiempos de atención en Plaza Vea son adecuados.	4.26
	Errores	En caso que exista errores durante el proceso de compra, Plaza Vea está dispuesto a resolverlos.	4.28
Media de Fiabilidad			4.30

Nota. Elaboración propia

Tabla 39.

Media de evaluación de la Seguridad

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	Los trabajadores de Plaza Vea me inspiran confianza.	4.25
	Seguridad del cliente	Siento seguridad sobre las compras que realizo en Plaza Vea.	4.33
	Amabilidad	Los trabajadores de Plaza Vea son muy amables.	4.23
	Conocimientos suficientes del trabajador	Los trabajadores de Plaza Vea muestran tener el conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra.	4.30
	Media de Media de Seguridad		

Nota. Elaboración propia

Tabla 40.

Media de evaluación de los Elementos Tangibles

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Elementos Tangibles	Equipos modernos	Plaza Ve a cuenta con equipos modernos que mejoran el proceso de compra.	4.34
	Atractivo de las instalaciones	Las instalaciones de Plaza Ve a son atractivas a la vista.	4.31
	Apariencia pulcra	Las instalaciones de Plaza Ve a siempre están limpias y ordenadas.	4.23
	Elementos atractivos	Los elementos visuales utilizados en Plaza Ve a permiten que logre una mejor guía para realizar mis compras.	4.33
	Media de Elementos Tangibles		4.30

Nota. Elaboración propia

Tabla 41.

Media de evaluación de la Capacidad de Respuesta

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Capacidad de respuesta	Comunicación del servicio	Considero que Plaza Ve a comunica de forma adecuada las políticas y precios a los consumidores.	4.37
	Servicio rápido	El servicio brindado para realizar mi compra en Plaza Ve a es muy ágil.	4.29
	Disposición de ayuda	Los trabajadores de Plaza Ve a siempre están dispuestos a ayudarme.	4.24
	Empleados ocupados	Los trabajadores de Plaza Ve a, a pesar de estar ocupados, siempre destinan parte de su tiempo a ayudarme.	4.30
	Media de Capacidad de respuesta		4.30

Nota. Elaboración propia

Tabla 42.

Media de evaluación de la Empatía

Dimensión	Indicador	Ítem	Media
Empatía	Atención individualizada	La atención en Plaza Ve a es individualizada según mi requerimiento.	4.32
	Horarios de trabajo	Los horarios de atención de Plaza Ve a son adecuados para realizar las compras.	4.33
	Atención personalizada	Considero que Plaza Ve a es una empresa que brinda un servicio personalizado según la demanda de sus clientes.	4.36
	Preocupación por los clientes	Plaza Ve a es una empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes.	4.30
	Comprensión de necesidades	Plaza Ve a es una empresa que realmente comprende las necesidades de sus clientes.	4.31
	Media de Empatía		

Nota. Elaboración propia

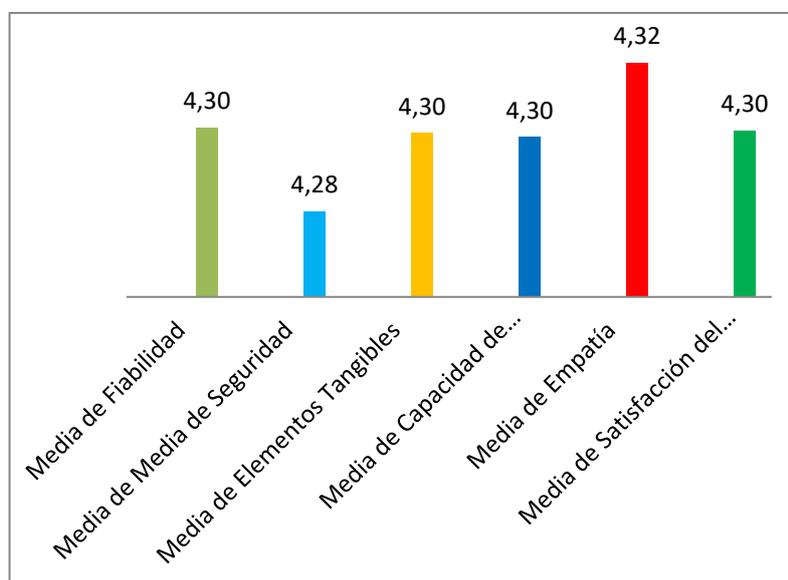


Figura 37. Comparación de dimensiones evaluadas de la satisfacción del cliente

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Se plantea:

H0: La imagen funcional no influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Ve a en el periodo 2018.

H1: La imagen funcional influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Ve a en el periodo 2018.

La prueba de hipótesis que se ejecuta es la Regresión lineal estadística, siendo el resultado:

Tabla 43.

ANOVA de la hipótesis específica 1

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	33.6713	1	33.6713	496.17	0.0000
Residuo	25.9234	382	0.0678623		
Total (Corr.)	59.5947	383			

Nota. Elaborado en SPSS

Los resultados de la regresión han permitido calcular los siguientes coeficientes:

- Coeficiente de Correlación = 0.751668
- R-cuadrada = 56.5005 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 56.3866 por ciento
- Error estándar del est. = 0.260504
- Error absoluto medio = 0.19355

- Estadístico Durbin-Watson = 2.06802 (P=0.7471)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0377193

Como se aprecia, debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Satisfacción del cliente e Imagen funcional con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica el 56.50% de la variabilidad en Satisfacción del cliente, en tanto que el coeficiente de correlación es igual a 0.751668, que es indicador de una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

Hipótesis específica 2:

Se plantea:

H0: La Imagen afectiva no influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018.

H1: La Imagen afectiva influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018.

La prueba de hipótesis que se ejecuta es la Regresión lineal estadística, siendo el resultado

Tabla 44.

ANOVA de la hipótesis específica 2

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	28.5361	1	28.5361	350.98	0.0000
Residuo	31.0586	382	0.0813051		
Total (Corr.)	59.5947	383			

Nota. Elaborado en SPSS

Los resultados de la regresión han permitido calcular los siguientes coeficientes:

- Coeficiente de Correlación = 0.69198
- R-cuadrada = 47.8837 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 47.7472 por ciento
- Error estándar del est. = 0.285141
- Error absoluto medio = 0.216693
- Estadístico Durbin-Watson = 1.86751 (P=0.0973)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0648902

Como se aprecia, debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Satisfacción del cliente e Imagen afectiva con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica el 47.8837% de la variabilidad en Satisfacción del cliente, en tanto que el coeficiente de correlación es igual a 0.69198, que es indicador de una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

Hipótesis específica 3:

Se plantea:

H0: La Reputación no influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Ve a en el periodo 2018.

H1: La Reputación influye de forma significativa en la Satisfacción de los clientes en Plaza Ve a en el periodo 2018.

La prueba de hipótesis que se ejecuta es la Regresión lineal estadística, siendo el resultado:

Tabla 45.

ANOVA de la hipótesis específica 3

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	22.9995	1	22.9995	240.08	0.0000
Residuo	36.5952	382	0.0957989		
Total (Corr.)	59.5947	383			

Nota. Elaborado en SPSS

Los resultados de la regresión han permitido calcular los siguientes coeficientes:

- Coeficiente de Correlación = 0.621235
- R-cuadrada = 38.5932 porciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 38.4325 porciento
- Error estándar del est. = 0.309514
- Error absoluto medio = 0.229475
- Estadístico Durbin-Watson = 1.88679 (P=0.1339)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.053747

Como se aprecia, debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Satisfacción del cliente y la Reputación con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica el 38.5932% de la variabilidad en Satisfacción del cliente, en tanto que el coeficiente de correlación es igual a 0.621235, que es indicador de una relación moderadamente fuerte entre las variables.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

La hipótesis plantea que:

H0: La imagen corporativa no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Plaza Veá en la ciudad de Tacna.

H1: La imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Plaza Veá en la ciudad de Tacna.

La prueba de hipótesis que se ejecuta es la Regresión lineal estadística, siendo el resultado:

Tabla 46.

ANOVA de la hipótesis general

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	42.2933	1	42.2933	933.80	0.0000
Residuo	17.3014	382	0.0452916		
Total (Corr.)	59.5947	383			

Nota. Elaborado en SPSS

Los resultados de la regresión han permitido calcular los siguientes coeficientes:

- Coeficiente de Correlación = 0.842426
- R-cuadrada = 70.9682 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 70.8922 por ciento
- Error estándar del est. = 0.212818
- Error absoluto medio = 0.164803
- Estadístico Durbin-Watson = 1.98277 (P=0.4331)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.00428307

Como se aprecia, debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Satisfacción del cliente e Imagen corporativa con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica el 70.9682% de la variabilidad en Satisfacción del cliente, en tanto que el coeficiente de correlación es igual a 0.842426, que es indicador de una relación moderadamente fuerte entre las variables. Se determina por aprobar la hipótesis alterna formulada.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la imagen corporativa influye de forma significativa sobre en la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, dado un valor de significancia calculad de 0.00 y un R-cuadrado de 70.96%, que es indicador que la satisfacción varía en función de la imagen que perciben los clientes, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades.
2. La imagen funcional influye sobre la satisfacción de los clientes en Plaza Vea 2018 , dado el valor de significancia calculado de 0.00 y un R-Cuadrado que es indicador que la imagen puede determinar el 56.50% de variación sobre la satisfacción de los clientes, que a su vez demuestra que las adecuadas percepciones de la calidad, diferenciación, la relación costo-beneficio y la identidad percibida dado el trabajo de los colaboradores, son determinantes para lograr la satisfacción del personal, y todo ello conduce a generar excelentes experiencias de compra.
3. La Imagen afectiva influye sobre la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, a partir de un valor de significancia de 0.00 y un R-cuadrado que indica que la satisfacción varía en un 47.88% dada la imagen afectiva de los clientes sobre la empresa. En este sentido, los clientes de la tienda consideran que existe cierta simpatía sobre la marca, además que esta tiene personalidad, cumple con sus expectativas y demuestran un gusto por la empresa, lo cual en su conjunto permite que el cliente logre satisfacción a partir de su visita.

4. La Reputación influye sobre la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, en función del valor de significancia calculado de 0.00 y el R-cuadrado que establece una variación de la satisfacción en un 38.59% en función de la reputación. Con ello, se puede determinar que la reputación de la marca y la consolidación de la misma son factores que pueden determinar la satisfacción de compra de los clientes en la tienda.

RECOMENDACIONES

1. La Gerencia de Plaza Veá Tacna, en coordinación con el Director Regional, debe considerar realizar un estudio de mercado para identificar el impacto de la imagen y su posicionamiento en la mente del consumidor tacneño y extranjero, a fin de poder determinar con mayor claridad cuál es el perfil de cliente al que se dirige y con ello mejorar las experiencias de compra que ofertan.
2. Es importante que por medio de la Gerencia de Desarrollo Humano, Plaza Veá Tacna continúe ejecutando programas de especialización para sus colaboradores que permita mejorar el servicio dirigido a los clientes, y con ello, mejorar la imagen funcional sobre la empresa, en la que los clientes consideren que visitar la tienda es garantía de calidad y que no hay pierda al momento que realizan las compras.
3. Las campañas de marketing que dirige la empresa deben enfocarse en generar mayor relación con los clientes, para lo cual se sugiere que se implemente, por medio de la Gerencia de Marketing, estrategias de CRM, que involucren mayor participación del cliente a través de la comunicación de la oferta de la empresa.
4. Es importante que, por medio de las campañas de marketing, la empresa considere comunicar al cliente la importancia de ser una empresa nacional y de consumir productos peruanos, dado que ello puede contribuir a que el cliente decida por Plaza Veá como primera opción antes que otras empresas, consolidándose de este modo en el mercado.

REFERENCIAS

Bibliografía

- WIXBOX. (8 de agosto de 2018). Obtenido de <https://es.wix.com/blog/2018/08/como-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Acuña, J. A. (13 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.josemiguelcaros.cl/v2/wp-content/uploads/2015/05/Los-Bienes.pdf>
- AITECO. (s.f.). *SERVQUAL*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Albiol, L. M. (2014). *entenderla para entender a los demás*. barcelona: plataforma.
- Alvarez, L. G. (mayo de 2012). Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arce, C. C. (2016). Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=7BF3FBBC127B92AC5B074D576B1B758D?sequence=1>
- Associates, J. D. (1990). EE.UU.
- Barroso. (2017). *No gestiones Entrena a tu equipo* .
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*.
- Covey, t. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. EE.UU: Free Press.
- Debitoor. (2005). *Debitoor*. Obtenido de Debitoor Web Site: <https://debitoor.es/glosario/cliente>

- Del Pozo, J. (27 de Marzo de 2017). *Somoswaka*. Obtenido de Somoswaka Blog:
<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Delphi. (1948). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare Web Site:
<https://es.slideshare.net/arqluziutet/validez-y-confiabilidad-32651461>
- Deming, E. (1989). *filosofía de la calidad*.
- Díaz Vargas, M. J., & Soto, K. M. (2016). Obtenido de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLempenKeyko.pdf.pdf
- Doerr, J. (2017). *mide lo que importa*. Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial,.
- Dután Riera, Y. A., & León Loor, I. V. (27 de Septiembre de 2013). *repositorio unemi*. Obtenido de
[http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%
 c3%b3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%c3%b3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf)
- Feigenbaum, A. (27 de Abril de 2009). Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Feigenbaum, A. (2010). Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Flores, L. A. (2015). *Expectativas Claras*.
- Hidalgo, J. A. (abril de 2012). *pirhua*. Obtenido de
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Jorquera, F. D. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago.

La Republica. (16 de Octubre de 2016).

Liza Soriano de Silva, C. M., & Siancas Ascoy, C. D. (2016). Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miles, G. e. (1983). Obtenido de <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>

Moreno, C. C. (mayo de 2017). *tesis.pucp*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8763/BAND_A_DELGADO_PLANEAMIENTO_SUPERMERCADOS.pdf?sequence=4

Moreno, M. G. (2001). Obtenido de <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>

Parra, J. M. (28 de marzo de 2008). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5269/tesis216.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pascal. (2007). *Metodo y tecnicas para gestionar a los clientes*. España: Gestión 2000.

Pimentel, S. (2015). *la importancia de tu presencia*.

Pineross, J. B. (Junio de 2009). Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Plaza Vea. (2003). Obtenido de <https://www.plazavea.com.pe/supermercado>

QuestionPro. (1 de julio de 2007). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Ruiz, D. M. (2017). *el pequeño libro de la sabiduría*. España.

- Sabater, V. (12 de Mayo de 2017). *La Mente Maravillosa*. Obtenido de La Mente Maravillosa Web Site: <https://lamenteesmaravillosa.com/empatia-caracteristicas-personas/>
- Sansana, G. (2016). Obtenido de <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/viewFile/59/92>
- Significados. (2017). *Significados*. Obtenido de Significados Web Site: <https://www.significados.com/necesidad/>
- Team, D. (2016). Obtenido de <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Vea, P. (noviembre de 1993). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_Vea
- Vea, P. (2016). Obtenido de <http://vea.plazavea.com.pe/principal/categoria/vision-y-mision/75/c-75>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			Tipo de Investigación	Nivel de Satisfacción
INTERROGANTE PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable independiente	-Amabilidad - Conocimientos suficientes del trabajador - Equipos modernos - Atractivo de las instalaciones - Apariencia pulcra - Elementos atractivos - Comunicación del servicio - servicio rápido	-Disposición de ayuda empleados ocupados - Atención individualizada - Horarios de trabajo - Atención personalizada - Preocupación por los clientes - Comprensión de necesidades - Seguridad del cliente	El tipo de investigación que se utilizo es tipo descriptiva-correlacional; ya que existe relación significativa entre calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes	Nivel explicativo porque está orientada al descubriendo de la influencia de una situación problemática en la que la satisfacción del cliente tiene variabilidad a causa de la imagen corporativa
INTERROGANTES ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Variable Dependiente			Diseño de Investigación	Población y Muestra
Problemas específicos ¿Cómo la comunicación externa influye en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea 2018?	Caracterizar la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en plaza vea Tacna 2018	La comunicación externa influye significativamente en la satisfacción de los clientes de plaza vea Tacna 2018	Imagen corporativa - Alta calidad - Diferenciación - Costo-beneficio - Identidad percibida de trabajadores - Simpatía - Personalidad - Expectativas - Gusto por la empresa - Reputación - Marca consolidada			El diseño a utilizarse es no experimental ya que el estudio no con lleva la realización de intervención del investigador a su vez será transversal	Con una muestra de 384 clientes que asisten a Plaza Vea 2018 y la población es tipo infinita debido a que no tiene registro exacto
¿Cómo la calidad percibida influye en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea 2018?	Identificar la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes de plaza vea Tacna 2018	La calidad percibida influye significativamente en la satisfacción de los clientes de plaza vea Tacna 2018					
Como la innovación influye en la satisfacción de los clientes de plaza vea 2018?	Analizar la imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes de plaza vea Tacna 2018	La innovación influye significativamente En la satisfacción de los clientes plaza vea Tacna 2018					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA

INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información veraz sobre la Imagen Corporativa, para poder determinar la influencia que se genera en la satisfacción del cliente. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

1	2	3	4	5
Totalmente en descuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	El servicio ofrecido en Plaza Vea es de alta calidad.					
2	El servicio ofrecido en Plaza Vea presenta características que otras marcas del rubro no tienen.					
3	Los costos en Plaza Vea justifican la calidad de sus productos y servicios					
4	Los trabajadores de en Plaza Vea se muestran identificados con la empresa					
5	Plaza Vea es una marca que despierta simpatía					
6	La marca en Plaza Vea transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.					
7	Plaza Vea es una marca que no decepciona a sus clientes.					
8	Me resulta atractivo ir a en Plaza Vea a realizar mis compras					
9	Plaza Vea una de las mejores marcas del sector.					
10	Plaza Vea es una marca muy consolidada en el Mercado.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información veraz sobre la imagen corporativa, para poder determinar la influencia que se genera en la Satisfacción del cliente. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Plaza Ve a cumple con brindar un buen servicio de acuerdo a lo que promete.					
2	Plaza Ve a siempre se muestra dispuesto a resolver mis problemas de compra.					
3	Plaza Ve a se caracteriza por ofrecer un buen servicio.					
4	Los tiempos de atención en Plaza Ve a son adecuados.					
5	En caso que exista errores durante el proceso de compra, Plaza Ve a está dispuesto a resolverlos.					
6	Los trabajadores de Plaza Ve a me inspiran confianza.					
7	Siento seguridad sobre las compras que realizo en Plaza Ve a					
8	Los trabajadores de Plaza Ve a son muy amables.					
9	Los trabajadores de Plaza Ve a muestran tener el conocimiento necesario para guiarme durante el proceso de compra					
10	Plaza Ve a cuenta con equipos modernos que mejoran el proceso de compra.					
11	Las instalaciones de Plaza Ve a son atractivas a la vista.					
12	Las instalaciones de Plaza Ve a siempre están limpias y ordenadas.					
13	Los elementos visuales utilizados en Plaza Ve a permiten que logre una mejor guía para realizar mis compras.					
14	Considero que Plaza Ve a comunica de forma adecuada las políticas y precios a los consumidores.					
15	El servicio brindado para realizar mi compra en Plaza Ve a es muy ágil.					
16	Los trabajadores de Plaza Ve a siempre están dispuestos a ayudarme.					
17	Los trabajadores de Plaza Ve a, a pesar de estar ocupados, siempre destinan parte de su tiempo a ayudarme.					
18	La atención en Plaza Ve a es individualizada según mi requerimiento.					
19	Los horarios de atención de Plaza Ve a son adecuados para realizar las compras.					
20	Considero que Plaza Ve a es una empresa que brinda un servicio personalizado según la demanda de sus clientes.					
21	Plaza Ve a es una empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes.					
22	Plaza Ve a es una empresa que realmente comprende las necesidades de sus clientes.					

