

Análisis correlacional entre la Imagen Corporativa de Supermercados de Tarapoto y los niveles de Satisfacción del Cliente en el año 2022

Correlational analysis between the Corporate Image of Tarapoto Supermarkets and Customer Satisfaction levels in 2022

Análise correlacional entre a imagem corporativa dos supermercados Tarapoto e os níveis de satisfação do cliente em 2022

Jhonatan Tapia Gutiérrez¹, Milena Euliza Acuña Velásquez², Mario Manuel Siles Nates³

Autores

¹ Licenciado en Administración con mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: jhonatan.tapia@upeu.edu.pe

² Licenciada en Administración con mención en Gestión Empresarial, Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: milena.acuna@upeu.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8853-7616>

³ Coordinador de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: mario.siles@upeu.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6253-2764>

Corresponding author: Milena Euliza Acuña Velasquez. Universidad Peruana Unión UPEU, Tarapoto, Perú. E-mail: milena.acuna@upeu.edu.pe

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / **e-ISSN:** 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 01/03/2023 **Aceptado:** 06/10/2023

JEL Classification: D1, F1, M14, M32

Cómo citar:

Tapia-Gutiérrez, J., Acuña-Velásquez, M.E. & Siles-Nates, M.M. (2023). Análisis Correlacional entre la Imagen Corporativa Supermercados de Tarapoto y los niveles de Satisfacción del Cliente en el año 2022. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 26-37 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3811

Resumen

El propósito de este artículo es determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en los supermercados de Tarapoto. Lo cual se abordó a través de una investigación cuantitativa, de tipo correlacional y diseño no experimental; considerando un muestreo no probabilístico por cuotas de 382 residentes pertenecientes al distrito de Tarapoto, a quien se le aplicó un cuestionario. Como principales resultados, se destaca el alto porcentaje en la imagen corporativa (57.5%) y la satisfacción del cliente (72%); además se encontró una relación moderada y positiva, con un coeficiente de correlación de 0.473, significando que la mayoría de los clientes tienen una buena percepción de los supermercados, conllevando a que se sientan satisfechos con el servicio recibido.

Palabras clave: Imagen corporativa, Satisfacción del cliente, Supermercados.

Clasificación JEL: Comportamientos de las economías domésticas y economía familiar (D1). Comercio (F1). Cultura corporativa; Responsabilidad social corporativa (M14). Imagen (M32).

Abstract

The purpose of this article is to determine the relationship between corporate image and customer satisfaction in Tarapoto supermarkets. This was addressed through a quantitative, correlational, non-experimental design. A non-probability quota sample of 382 residents of the Tarapoto district was used to administer a questionnaire. The main results were high in corporate image (57.5%) and customer satisfaction (72%). A moderate and positive relationship was also found, with a correlation coefficient of 0.473, indicating that most customers have a positive perception of supermarkets, leading to satisfaction with the service received.

Keywords: Corporate image, Customer satisfaction, Supermarkets.

JEL Clasification: Household Economics and Family Economics (D1). Commerce (F1). Corporate Culture; Corporate social responsibility (M14). Image (M32).

Resumo

O objetivo deste artigo é determinar a relação entre a imagem corporativa e a satisfação do cliente em supermercados de Tarapoto. A pesquisa foi abordada por meio de um delineamento quantitativo, correlacional e não experimental. Uma amostra não probabilística de 382 moradores do distrito de Tarapoto foi utilizada para a aplicação de um questionário. Os principais resultados foram altos para a imagem corporativa (57,5%) e para a satisfação do cliente (72%). Uma relação moderada e positiva também foi encontrada, com um coeficiente de correlação de 0,473, indicando que a maioria dos clientes tem uma percepção positiva dos supermercados, o que leva à satisfação com o serviço recebido.

Palavras-chave: Imagem Corporativa, Satisfação do Cliente, Supermercados.

Classificação JEL: Economia Doméstica e Economia Familiar (D1); Comércio (F1); Cultura Corporativa; Responsabilidade Social Corporativa (M14); Imagem (M32).

1. Introducción

La literatura académica ha sugerido que las asociaciones de la imagen corporativa pueden influir en la satisfacción del cliente, por ello el estudio aporta la información básica necesaria para que los supermercados mantengan contentos y satisfechos a su amplia gama de clientes, tanto de manera internacional, nacional y local.

A nivel internacional, Ramos y Valle (2020), las organizaciones imparten poca información hacia sus clientes (53%); el 60% indicó posee mecanismos de atención deficientes y el 67% que sus reclamos son poco atendidos. También, Valenzuela et al. (2019), en Colombia halló que

la satisfacción está asociada con la atención, donde el 54% menciona la atención del personal fue regular con una tendencia a lo deficiente (22%). Asimismo, Dalongaro et al. (2018) halló que, los clientes que visitaron supermercados en Brasil y Argentina, indicaron que no deben descuidarse de surtir los productos, de tener espacios amplios, la atención adecuada, brindar facilidades de pago y promociones para generar una satisfacción en los clientes.

A nivel nacional, de todas las empresas peruanas, solo el 44% de las empresas se interesan por tener una imagen positiva en el mercado (Lavanda et al., 2022). Para, Luperdi (2018) halló que el 33.3% de clientes indicó que la empresa no invierte en materiales y equipos para brindar una buena atención; asimismo, el

comportamiento del personal fue poco responsable. Además, Rojas y Calderón (2021) descubrieron que un índice alto (39%) de insatisfacción con la atención; el 40% indicó no se les brindó ninguna promoción y el 47% recalcó no sentir satisfacción de sus necesidades. También, Velarde et al. (2020) encontró deficiencias que afectaron la satisfacción de los clientes, cómo demoras en la atención, equivocaciones del pedido y emisión de comprobantes; atención poco empática, lo cual influyó negativamente.

Finalmente, esta investigación se realizó en la ciudad de Tarapoto en tres supermercados, siendo estos, Supermercados peruanos (Plaza vea), Precio Uno, y La Inmaculada. Por lo que, se presentó como interrogante principal, ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en los supermercados de Tarapoto, 2021?

2. Marco Teórico

2.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa, se usa para ganar la competencia de productos al lograr la satisfacción y lealtad del cliente (Gurlek et al., 2017). Por tanto, se basa en la calidad de reducción, servicios prestados, política, reputación y actividades de marketing de la empresa (Ramos y Valle, 2020). De tal forma, permanecerá en su mente y afectará los comportamientos de compra. Por medio de los productos, servicios e información, los consumidores desarrollan una valoración subjetiva, formando así una imagen corporativa (Balmer et al., 2020; Özkan et al., 2020).

Una imagen corporativa positiva reduce la incertidumbre al momento de establecer un alto nivel de reconocimiento entre empresas; es la percepción que refleja el nivel en que se sienten identificados con una organización (Yu et al., 2021; Budur, 2018). Por ello, las partes interesadas perciben la imagen como el prestigio de una marca (Younis y Hammad, 2021). Triatmanto et al. (2021) puede establecerse de

manera organizacional buscándose desarrollar una imagen positiva en las partes interesadas; y, la individual, es percepción de las actividades de marketing (Balmer y Podnar, 2021).

Para, Márquez et al. (2017), coalición de significados vinculados a la organización, donde las ideas son para recordarla; conformada por rasgos diferenciales, que permiten establecer diferencias con otras empresas (Kim et al., 2020). De igual forma Rosas (2016) es la personalidad de la organización, definido en la mente del cliente. De la Fuente (2019), son elementos que permiten a la organización ser reconocida y de a lugar a determinadas sensaciones.

2.2. Componentes de la Imagen Corporativa

De acuerdo con el autor Rosas (2016) la imagen corporativa está comprendida por seis elementos:

Características del personal. Personalidad de la tienda, conjunto de atributos, como la presentación del lugar y la atención; y, colaboradores amigables; demostrando conocer los productos que se disponen; además, de tener un número apropiado para atender a los clientes (De la Fuente, 2019).

Atmósfera institucional. Apariencia y distribución física de la tienda, permitiendo la circulación; se considera la temperatura; la limpieza y la ventilación del lugar, evitando olores desagradables (González et al., 2017). Por lo que, evalúan el desempeño de atributos respecto a un punto de referencia (Hunneman et al., 2021).

Productos ofertados. Se entiende como producto que con su adquisición permite satisfacer al individuo; es el surtido y llenado de estanterías, con productos de calidad (Grandi y Cardinali, 2022).

Percepción de precios. Cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto; los precios que establece la tienda deben tener relación con la calidad (Márquez et al., 2017). Se traduce como el valor que corresponde al bien, siendo

que, el precio es el criterio principal al momento de decidir por adquirir o no el bien (Hung et al., 2021).

Comercialización de productos. Refiere a la correcta distribución de productos, permitiendo encontrarlos con facilidad, debido a que las etiquetas se presentan en buen estado; y, los colores del supermercado son llamativos (González et al., 2017).

Comodidad dentro del establecimiento. Distribución de infraestructura que permite contar con pasillos amplios para el tránsito de clientes; además, de contar con un número considerable de carritos y cestas que faciliten las compras (Rosas, 2016).

2.3. Satisfacción de los clientes.

Para Santos (2018), es una sensación que se expresa al realizar una comparación entre las expectativas y la experiencia del producto. Asimismo, Mejías et al. (2018) concuerdan con se ve relacionado con los beneficios que le brinda a la empresa, representando un incremento en las ventas, generando un alejamiento de la competencia de precios.

Se emplea para describir la forma en que se está desempeñando una organización en proporcionar servicios y productos (Padma y Ahn, 2020). Por otro lado, cuando el usuario se encuentra satisfecho, tiende a compartir sus experiencias, manifestándose tres tipos de motivaciones; las razones centradas a nivel individual, en los demás y en la empresa (Zibarzani et al., 2022); En caso contrario, tienden a transmitir aún más, con el propósito de manchar la imagen de la organización (Konuk, 2019).

2.4. Componentes de la satisfacción de los clientes

De acuerdo con el autor Santos (2018) menciona que la satisfacción del cliente está comprendida por cinco elementos:

Calidad funcional. Manera que la organización ofrece un producto y el cliente percibe el trato y se crea una imagen de la misma; es ese vacío

existente entre el valor de las expectativas previo a recibir el producto o servicio y luego la percepción sobre lo obtenido (Mejías et al., 2018).

Calidad técnica. Características inseparables del producto o servicio, donde se cumplen con procedimientos para preferir por aquel servicio o producto; conlleva una confirmación del cliente al optar por el producto o servicio (Ladrón, 2020).

Valor percibido. Valoración que se realiza de manera global sobre la utilidad del intercambio entre la empresa y el cliente; combinación de un conjunto de factores como el precio, su utilidad y la inversión requerida para adquirir el producto o servicio (Ramos et al., 2020).

Confianza hacia el supermercado. Consecuencia de la imagen corporativa; se basa en la reputación, calidad, ayuda social y otros elementos más. Siendo esto motivo de asociación de ideas de manera individual sobre la organización (Baez et al., 2022).

Capacidad de respuesta. Esta dimensión se relaciona con la expectativa de los clientes, debido a que una vez que el usuario efectúa la adquisición, este realiza una comparación entre lo esperado y las características del producto respecto al desempeño real, realizando una clasificación sobre si el producto es mejor o peor que otro (Santos, 2018).

3. Metodología

El presente estudio es de tipo aplicado (Rodríguez, 2020). Corresponde al enfoque cuantitativo, debido a que se basa en un esquema secuencial (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). El diseño es no experimental, sin manipulación de las variables (Arias, 2020), de corte transversal, ya que la recolección de información es en un determinado momento (Cabezas et al., 2018). El alcance es correlacional, buscando medir el grado de relación entre ambas variables (Ñaupas et al.,

2018).

La población de estudio estuvo conformada por 76 122 personas entre hombres (49%) y mujeres (51%) que viven en Tarapoto. Para el presente Estudio se optó por el muestreo por cuotas, debido a que se consideró las características propias de la población (Ñaupas et al., 2018). para mantener en los participantes la característica básica de la población inicial. Asimismo, los participantes del estudio fueron 382 personas, que se eligieron con los siguientes criterios de inclusión, como el residir en el distrito de Tarapoto, tener entre 30 a 64 años de edad y haber realizado al menos una vez una compra en un supermercado de Tarapoto.

La técnica es la encuesta, debido a que se usó con el propósito de conocer la percepción de los participantes mediante interrogaciones estructuradas (Cabezas et al., 2018). El instrumento utilizado para la imagen corporativa fue adaptado de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009); y Satisfacción del cliente fue adaptado de Santos (2018), siendo que ambos cuestionarios se basaron en la escala de Likert. Además, que fueron validados a través del juicio de especialistas en el tema.

Asimismo, el presente trabajo se manejó los datos utilizando la técnica de KMO para evaluar la prueba de normalidad, siendo que los datos arrojaron una distribución no paramétrica, donde se procedió a escoger a Spearman, en la que si se encuentra un p valor inferior al 0.05 se encuentra validez y relacionado directa y proporcional; además de del uso del paquete de SPSS para el trabajo de análisis, en donde la recolección de datos se realizó de manera física, fuera de los establecimientos permitiendo que los participantes tengan la voluntad de participar en la investigación

Tabla 1. Técnicas estadísticas

Técnica	Aceptación	Cita
Alpha de Cronbach	0.90 - 1.00	Satisfactoria
	0.80 - 0.89	Adecuada
	0.70 - 0.79	Moderada
	0.60 - 0.69	Baja
		(Palella & Martins, 2012)

Técnica	Aceptación	Cita
	0.50 - 0.59	Muy baja
	< 0.50	No confiable
Prueba de Kolmogorov – Smirnov	Se utiliza cuando el tamaño de muestra es > 50	(González C. , 2006)
Correlación de Spearman	Distribución no paramétrica	
	1	Correlación perfecta
	0.90 - 0.99	Correlación muy alta
	0.70 - 0.89	Correlación alta
	0.40 - 0.69	Correlación moderada
	0.20 - 0.39	Correlación baja
	0.01 - 0.19	Correlación muy baja
	0	Correlación nula

(Rodríguez et al., 2016)

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados descriptivos de la primera variable, es decir, de la imagen corporativa en donde se muestran los niveles de sus elementos que componen la misma.

Tabla 1. Dimensiones de la variable imagen corporativa

Dimensiones - Variable	Bajo	Medio	Alto	Total
Características del personal	5.7%	32.1%	62.2%	100%
Atmosfera institucional	6.7%	36.5%	56.7%	100%
Productos Ofertados	2.6%	46.1%	51.3%	100%
Percepción de Precios	6.0%	50.5%	43.5%	100%
Comercialización de productos	6.7%	53.4%	39.9%	100%
Comodidad dentro de la tienda	5.7%	43.3%	51.0%	100%
Imagen corporativa	4.7%	37.8%	57.5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las dimensiones que componen a la imagen corporativa, se tuvo que predominaron en un nivel alto, las características del personal (62.2%), atmosfera institucional (56.7%), productos ofertados (51.3%) y comodidad dentro de la tienda (51%); mientras que en las

dimensiones de precepción de precios (50.5%) y comercialización de productos (53.4%) predominó el nivel medio; por lo que luego de este análisis, se encontró que la variable imagen corporativa se mantuvo en un nivel alto con un 57.5% de percepciones.

De igual forma, se presentan los resultados descriptivos de la segunda variable, es decir, de la satisfacción laboral en donde se muestran los niveles de sus elementos que componen la misma.

Tabla 2. Dimensiones de la variable satisfacción laboral

Dimensiones - Variable	Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad funcional	3.6%	33.7%	62.7%	100%
Calidad técnica	9.1%	36.0%	54.9%	100%
Valor percibido	5.7%	37.6%	56.7%	100%
Confianza	7.8%	31.1%	61.1%	100%
Capacidad de respuesta	7.3%	22.0%	70.7%	100%
Satisfacción del cliente	7.8%	20.2%	72.0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las dimensiones que componen la satisfacción laboral, se tuvo que predominaron en un nivel alto todos los componentes, la calidad funcional (62.7%), calidad técnica (54.9%), valor percibido (56.7%), la confianza (61.1%) y la capacidad de respuesta (72%). Por lo tanto, luego de haber realizado el análisis descriptivo de los elementos que componen la variable, se tuvo que la variable satisfacción laboral se estableció en un nivel alto al obtener un 72% de percepciones.

3.1. Análisis Inferencial

A continuación, se presentan los hallazgos inferenciales, en donde se evidencian los resultados de la prueba de normalidad y la contrastación de las hipótesis tanto general como específicas, planteadas anteriormente

Tabla 3. Prueba de normalidad para la imagen corporativa y la satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.261	386	0.000
Satisfacción del cliente	0.205	386	0.000

En la tabla 4, se evidencia la prueba de normalidad, en la que debido a número de muestra (386) clientes, se seleccionó a la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la cual arrojó un p valor inferior al 0.05 para ambas variables siendo que ninguna de las dos variables sigue una distribución paramétrica; por tal motivo se utilizó la prueba de Spearman.

Tabla 4. Hipótesis general de la investigación

Hipótesis de la investigación			Coefficiente de correlación de Spearman	P - valor	Decisión
HG	Imagen corporativa	Satisfacción del cliente	0.473	0.000	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, luego de aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se puede observar que el p valor fue menor a 0.05, por lo cual, no existe evidencia para rechazar que la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes están relacionadas al obtener un coeficiente de Rho= 0.473, lo cual confirmó lo establecido en la hipótesis.

Tabla 5 Hipótesis específicas de la investigación

Hipótesis de la investigación			Coefficiente de correlación de Spearman	P - valor	Decisión
H1	Imagen corporativa	Calidad funcional	0.552	0.000	Aceptada
H2	Imagen corporativa	Calidad técnica	0.572	0.000	Aceptada
H3	Imagen corporativa	Valor percibido	0.388	0.000	Aceptada
H4	Imagen corporativa	Confianza	0.287	0.000	Aceptada
H5	Imagen corporativa	Capacidad de respuesta	0.108	0.034	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, luego de aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se pudo observar, que la significancia en todas las hipótesis propuestas fue inferior al 0.05, por lo que se procedió a aceptar todas las hipótesis alternas, siendo que el coeficiente para la hipótesis 1, sobre la relación entre la imagen corporativa y la calidad funcional fue ($Rho = 0.552$); en la hipótesis 2, en la relación entre la imagen corporativa y la calidad técnica fue ($Rho = 0.572$); en la hipótesis 3, sobre la imagen corporativa y su relación con el valor percibido ($Rho = 0.388$); en la hipótesis 4, en la relación imagen corporativa y confianza fue ($Rho = 0.287$) y por último en la hipótesis 5, sobre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta fue ($Rho = 0.108$). Por lo tanto, a partir de estos resultados se pudo inferir que la imagen corporativa se relaciona de manera positiva y directa con los elementos de la variable satisfacción laboral.

4. Discusión de resultados y conclusiones

Respecto al objetivo general determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, se encontró una relación moderada y positiva, debido al coeficiente de correlación (0.473), coincide con los hallazgos de Mai y Cuong (2021) donde la imagen corporativa tuvo una incidencia sustancial en la satisfacción del cliente (0,263), también influye en la lealtad del cliente (0,323); sumado a ello, Rodríguez y Yupanqui (2021) encontraron que se relacionan de manera significativa y positiva ($Rho = 0.817$); del mismo modo, Guzmán (2019) halló una incidencia significativa, al hallar un $R^2 = 70.96\%$; así mismo, Ortega (2019) evidenció un coeficiente de correlación de 0,744, indicando relación también; por lo tanto, las investigaciones tuvieron en común que las empresas en evaluación se enfocan en la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y como ello puede influir en la imagen corporativa.

En cuanto al objetivo específico 1 establecer la relación entre la imagen corporativa y la calidad funcional, se encontró una relación moderada y positiva, por el coeficiente de correlación (0.552); para ello, Aguirre y Serrano (2018) obtuvieron mediante un análisis de la prueba de Levene $\Sigma = 0.723$; coincide con Quiroz y Vásquez (2020), quienes encontraron un coeficiente de 0.746, demostrando la existencia de una asociación entre las variables de estudio, ante ello, Santos, (2018) explica que este componente es importante debido a que muestra la manera en que la organización ofrece un producto o servicio y como el cliente percibe el trato de la empresa y se crea una imagen de la misma.

El objetivo específico 2 estableció la relación entre la imagen corporativa y la calidad técnica, siendo una relación moderada y positiva, debido a la correlación es igual a 0.572; Aguirre y Serrano (2018) evidencia dicha asociación al obtener una significancia ($p < 0.05$); así mismo, en su investigación Montero (2020) encontró una correlación de $Rho = 0.747$, lo cual demuestra que la asociación entre las variables de estudio es fuerte; ante ello, Santos, (2018) explica que este factor conlleva una confirmación del cliente al momento de optar por el producto o servicio sobre lo que la organización ofrece.

Según el objetivo específico 3 establecer la relación entre la imagen corporativa y el valor percibido, señala que dicha relación es baja y positiva, debido a la correlación de (0.388); en base a ello, Santo (2018) explica que el valor percibido es importante dado que se utiliza una valoración respecto a la utilidad que se produce en la adquisición de productos o servicios, siendo la combinación de un grupo de factores como el precio, su utilidad y la inversión para adquirir el producto o servicio (Santos, 2018).

Además, el objetivo específico 4 establecer la relación entre la imagen corporativa y la confianza, encontró una asociación baja y positiva, debido a que la correlación (0.287); De esta manera Santos (2018) añade que la confianza se basa en la reputación, la calidad, la ayuda social y otros elementos más.

Referencias

- Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). *Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón*. Guayaquil: Repositorio institucional Universidad de Especialistas Espíritu Santo. <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2581/1/AGUIRRE%20BRAVO-SERRANO%20LOPEZ.pdf>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arul, A., & Dhanasekaran, C. (2021). A study related to product service systems (PSS), SERVQUAL and knowledge management system (KMS) – A review. *Materials Today: Proceedings*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.321>
- Baez, D., Mariño, J., León, E., Reynier, M., & Pinochet, G. (2022). Ordered Weighted Average Operators in the SERVQUAL and SERVPERF Scales. *Procedia Computer Science*, 203(1), 146-460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.061>
- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(1), 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Balmer, J., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(1), 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Budur, T. (2018). Analytic Hierarchy Process to Evaluate Corporate Image, Trust, and Switching Cost of GSM Operators: A Case of Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(2), 241-250. <http://eprints.tiu.edu.iq/54/>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, M., Játiva, E., García, N., Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Aspectos Éticos Propios de los Diseños más Utilizados en Investigación Clínica. *J. health med. sci*, 5(3), 183-193. <https://johamsc.com/wp-content/uploads/2019/10/JOHAMSC-53-183-193-2019.pdf>
- CENEPRED. (2019). *Escenario de Riesgo por Covid-19. Ciudad de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín*. San Martín: Centro Nacional de Estimación, prevención y reducción del riesgo de desastres. https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca/10520_escenario-de-riesgo-por-covid-19-para-la-ciudad-de-tarapoto-provincia-y-departamento-de-san-martin.pdf
- Chávez, D., & Villena, F. (2020). *Imagen de la tienda de una empresa de consumo masivo en la región San Martín, Perú*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4283/Darvin_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chujutalli, G., & Espinoza, C. (2019). *Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018*. Tarapoto: Repositorio institucional Universidad Peruana Unión. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2042/Gary_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dalongaro, R., Seide, L., & Knebel, D. (2018). Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(1). <https://www.eumed.net/rev/cccs/2018/07/consumidores-supermercados.html>

- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: ELearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corp+orativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifxv2rxZn4AhUHALkGHddTCSOQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=true>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2), 1-32. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Ciudad de México: Manual Moderno. <http://library.lol/main/2064CA775457F046A9F4C4F4C55E04D0>
- González, S., Vizcarra, N., Guerrero, D., & Polanco, F. (2017). Mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California. *Ecofran*, 1(1), 98-108. <https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I.pdf#page=107>
- Grandi, B., & Cardinali, M. (2022). Colours and price offers: How different price communications can affect sales and customers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103073>
- Gurlek, M., Duzgun, E., & Meydan, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Guzmán, I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú en la Ciudad de Tacna Periodo 2018*. Tacna: Repositorio institucional Universidad Privada de Tacna. <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández - Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Hill Griw Interamericana.
- Hung, H.-H., Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Pei, I. A., & Lin, Y.-T. (2021). Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>
- Hunneman, A., Verhoef, P., & Sloat, L. (2021). The impact of hard discounter presence on store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102405>
- INEI. (2019). *Perú: Estimaciones y proyecciones de la población nacional, por año calendario y edad simple, 1950-2050*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_bol_esp_24_1.pdf
- Juárez, L., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39(53), 1-7. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Editorial Tutor Formación. <https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPw57l15n4AhVDBNQKHfc5ApUQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 1-15. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Luperdi, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*, 1(32), 15-37. <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Mallma, I., Salazar, L., & Mallma, E. (2019). *PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA PARA INGENIERÍA Y CIENCIAS*. Huancayo. <https://sites.google.com/view/israelmallma/p%C3%A1gina-principal>
- Márquez, J., García, W., Burau, E., & Mejía, L. (2017). *Comunicación, auditoría e imagen corporativa*. Manabí: Editorial Mar Abierto. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Burau-Grain/publication/318561352_Comunicacion_auditoria_e_imagen_coporativa/data/5970408b4585158a48ff94f9/comunicacion-auditoria-e-imagen-coporativa.pdf
- Martínez, C. (2019). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones. <http://library.lol/main/DA1A4EC20FA75BFEE08991881E53CFB3>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Montero, A. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, Año 2020*. Tacna: Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1838/Montero-Rivera-Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mugunthan, C., & Kathiravan, M. (2017). Service quality perceptions of Bharat LPG (Liquefied petroleum Gas) Users in mettur down. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, VII(II), 169-172. http://www.eijfmr.com/2018/mar_2018/March-2018-27.pdf
- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94(1), 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.014>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis* (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortega, M. (2019). *La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019*. Lima: Repositorio institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & Kocakoç, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>

- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL. <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pang, A., Lwin, M., Min Ng, C., Ong, Y., Wing, S., & Poh-Sim, K. (2018). Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach. *Asian Journal of Communication*, 28(4), 335-359. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1420207>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis. *Innova*, 3(8), 140-146. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>
- Quiroz, S., & Vásquez, F. (2020). *Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68731/Quiroz_PSF-Vasquez_OFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M., & Reyna, G. (2019). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%c3%adrez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(1), 292-298. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J., Alberto, P., & Elva, R. (2016). *ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. <https://libgen.rocks/ads.php?md5=953F25E2FF425F4F55807CF2548D9F7B>
- Rodríguez, K., & Yupanqui, L. (2021). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021*. Trujillo: Repositorio institucional Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29927/Rodr%c3%adguez%20Guzm%c3%a1n%20Katherine%20Noely%20-%20Yupanqui%20Reyes%20Lidia%20Fiorella-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Vlik Soliuciones Educativas S.A.de C.V. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%C3%ADa+d+e+la+Investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA_87yAhUZQTABHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false
- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016. *Revista Ex Cathedra en negocios*, 1(2), 52-62. [dx.doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4](https://doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4)
- Santos, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Slack, N., & Singh, G. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(1), 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Theodoridis, P., & Chatzipanagiotou, K. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Timaná, M. (2021). *Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56190/Timana_LJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (2020). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43-60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil: Grupo Compás .
- Vet, H., Mokkink, L., Mosmuller, D., & Terwee, C. (2017). Spearman–Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. *ELSEVIER*, 85, 45-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0895435617302494>
- Younis, R., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., Yousoof, M., Mohd, S., & Mohammed, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>