



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESDE LA IMAGEN
CORPORATIVA EN ALMACENES LA GANGA SUCURSAL
CAÑAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

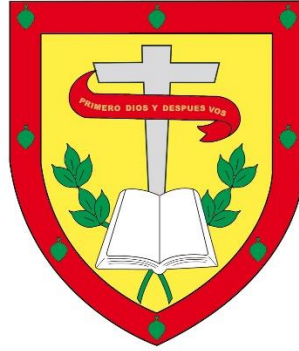
AUTOR: DIEGO ARMANDO YAGUACHI SARMIENTO

DIRECTOR: ING. RENAN TEODORO RODRIGUEZ PILLAGA, MGS

CAÑAR-ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DESDE LA IMAGEN

CORPORATIVA EN ALMACENES LA GANGA SUCURSAL

CAÑAR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: DIEGO ARMANDO YAGUACHI SARMIENTO

DIRECTOR: ING. RENAN TEODORO RODRIGUEZ PILLAGA, MGS

CAÑAR-ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de autoría y responsabilidad



Universidad
Católica
de Cuenca

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

CÓDIGO: F – DB – 34
VERSION: 01
FECHA: 2021-04-15
Página 1 de 1

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Diego Armando Yaguachi Sarmiento portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0302329420. Declaro ser el autor de la obra: **"SATISFACIÓN DEL CLIENTE DESDE LA IMAGEN CORPORATIVA EN ALMACENES LA GANGA SUCURSAL CAÑAR"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 04 de octubre de 2023

F: 

Diego Armando Yaguachi Sarmiento

C.I. 0302329420

Certificación del Tutor



CERTIFICACION DEL TUTOR

El trabajo de titulación denominado **SATISFACIÓN DEL CLIENTE DESDE LA IMAGEN CORPORATIVA EN ALMACENES LA GANGA SUCURSAL CAÑAR.**, elaborado por **DIEGO ARMANDO YAGUACHI SARMIENTO**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Cañar, 04 de octubre de 2023



Escrito y digitalizado por:
RENAN TEODORO
RODRIGUEZ PILLAGA

Ing. Renan Rodríguez Pillaga, Mgs.

CI:0302076021

TUTOR

Agradecimiento

A Dios, por acompañarme todos los días. A toda mi Familia por todo el apoyo incondicional y estar presentes en cada logro conseguido. Este logro representa no sólo mi dedicación y trabajo duro sino también mi compromiso con el aprendizaje y el crecimiento personal. Mi esfuerzo y perseverancia me han llevado a este importante objetivo. Agradezco al Ing. Renan Rodríguez Pillaga por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto. Agradezco finalmente a todos los catedráticos por compartir sus conocimientos para nuestra formación como profesionales y para nuestro diario vivir.

Dedicatoria

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo de titulación a Dios. De igual forma, dedico este artículo científico a mi madre por ser el pilar fundamental, por demostrarme siempre su cariño, su apoyo incondicional y que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. A mis hijos Diego Sebastián y Aylin, por ser el motor de mi vida quienes son mi motivación para seguir adelante. A mi hermano que siempre ha estado junto a mí a pesar de la distancia, brindándome su apoyo y muchas veces poniéndose en el papel de padre. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos. A mis compañeros de trabajo que gracias a su apoyo he logrado esta meta.

*“Satisfacción del Cliente desde la Imagen Corporativa en
Almacenes La Ganga sucursal Cañar”*

AUTORES

Diego Armando Yaguachi Sarmiento

diego.yaguachi.20@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID del estudiante: <https://orcid.org/0009-0002-7186-4052>

Ing. Renán Rodríguez Pillaga, Mgs.

Correo rrodriguez@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Extensión Cañar Ecuador

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5456-5619>

RESUMEN

La satisfacción del cliente desde la imagen corporativa valora los beneficios percibidos y experiencias del público sobre un servicio o un producto determinado en donde existen mayor probabilidad de ligar al cliente con la organización. El objetivo de esta investigación es determinar la satisfacción del cliente en base a los elementos esenciales que consideran la imagen corporativa. La investigación tuvo un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo, correlacional y explicativo, lo cual permitió una adecuada fundamentación teórica de la investigación y la aplicación de una encuesta con escala Likert, a 300 consumidores, analizando dicha información a través del uso del software Smart PLS 4, y el modelo propuesto fue validado a través de la aplicación de estadísticos como Alpha de Cronbach (α), AVE, Fiabilidad Compuesta y la HTMT en donde más del 90% los constructos superaron los umbrales mínimos permitidos. La investigación demostró la relación que existe entre los elementos de la imagen corporativa y su incidencia en la satisfacción al cliente, de acuerdo con los estadísticos arrojados, se observa que los únicos elementos que tienen una incidencia directa sobre la satisfacción al cliente son Calidad, Simpatía, Competencia y Rendimiento, además su R^2 0.094 indica la imagen corporativa tiene una incidencia débil sobre la satisfacción al cliente.

Palabras Clave: imagen de la marca, responsabilidad social, calidad, competencia, rendimiento.

ABSTRACT

Customer satisfaction from the corporate image assesses the perceived benefits and experiences of the public about a specific service or product where there is a greater probability of linking the customer with the organization. This research aims to determine the satisfaction of the customer based on the essential elements that considers the corporate image. The research had a mixed quantitative and qualitative approach with a descriptive, correlational, and explanatory scope, which permitted an adequate theoretical foundation of the research and the application of a survey with the Likert scale to 300 consumers, analyzing such information through Smart PLS 4 software. The proposed model was validated by applying statistics like Cronbach's Alpha (α), AVE, Composite Reliability, and HTMT, where more than 90% of the constructs exceeded the minimum thresholds allowed. The research demonstrated the relationship that exists between the elements of the corporate image and its effect on customer satisfaction; according to the assumed statistics, it is observed that the only elements that have a direct effect on customer satisfaction are Quality, Friendliness, Competence, and Performance, in addition, its coefficient of determination (R^2) 0.094 indicates that the corporate image has a weak impact on customer satisfaction.

Keywords: brand image, social responsibility, quality, competition, performance.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas no están conscientes de la importancia que tiene el tema de la imagen corporativa dentro de sus compañías, ya que existen distintos factores que engloba la misma para que la experiencia del cliente sea satisfactoria, pues la calidad del producto, la entrega de servicios y la atención del cliente son puntos claves para un sólido vínculo entre consumidor y empresa. Constituyéndose la satisfacción al cliente un tema crucial en cualquier empresa, ya que la retención de clientes es esencial para el éxito y el crecimiento de la organización. Otro aspecto relevante en la percepción del cliente sobre la empresa y su marca es su imagen corporativa.

El término de imagen corporativa tuvo su origen a principios del siglo XX, sus pioneros fueron, el alemán Peter Behrens y el austríaco Otto Neurath, primeros asesores comunicadores de una empresa, creando una identidad singular, para ello crearon productos y elaboraron diseños gráficos creando una marca (Costa, 1992). Mientras en los años 90's, algunos autores definieron, a la imagen corporativa como: "La marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico". (Bermúdez, 2014) Es así como se entiende que la identidad corporativa son el claro reflejo de la filosofía, valores éticos y culturales, además de sus productos y servicios de la compañía, permitiendo que se exponga no solo la historia de la empresa sino también su reputación y visión.

Por lo que, en la actualidad las empresas para generar valor y alcanzar competitividad a nivel mundial deben trabajar en fortalecer la percepción que tienen sus clientes sobre la imagen corporativa que permita generar vínculos favorables con los consumidores. Una imagen corporativa sólida y coherente es un factor clave en la satisfacción del cliente, sobre todo la calidad y fiabilidad de la marca de los productos y servicios que ofrece la empresa, generando confianza, satisfacción y lealtad de los clientes a largo plazo. En este contexto es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente no solo depende de la imagen corporativa, sino también de otros factores como la calidad de atención al cliente, la rapidez en la entrega de servicios, entre otros.

Es así que, en Ecuador en los últimos años ha ido evolucionando en el tema del mejoramiento y fortalecimiento de las marcas dentro de las distintas empresas nacionales, sin embargo, todavía se debe considerar algunos aspectos relevantes para lograr una plena

satisfacción en el cliente, como es el caso de los Almacenes la Ganga, específicamente en la sucursal del cantón Cañar, por lo que este estudio tiene por objetivo el determinar la satisfacción del cliente en base a los elementos que consideran la imagen corporativa. Esta investigación servirá como insumo muy importante tendiente a lograr la fidelización de los clientes a largo plazo mediante una mejora continua de su imagen corporativa, con una excelente atención, productos, promociones y sobre todo la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Según Capriotti (2013) al hablar de imagen corporativa señaló que es: “Aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social” (p.15). Mientras que Sornoza (2017) desarrolló una definición más amplia e indica que: “La imagen corporativa viene a ser la asimilación que se genera en la mente de las personas de acuerdo con la percepción de la organización” (p.2). Además, la identidad corporativa es: “Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propietarios y actuaciones” (Costa, 2001).

Es así como algunos autores manifiestan que la imagen corporativa se considera como un modelo acumulativo que se actualiza constantemente a través de la experiencia del consumidor y se basa en el estereotipo construido a partir de la experiencia de los clientes al recibir servicios y consumir productos (Chien y Chi, 2019). De las acepciones descritas anteriormente se puede concluir que la imagen corporativa es como planifica la organización que le reconozcan por lo que ellos hacen, pero esta imagen corporativa tiene aspectos internos que son desarrollados por las actividades cotidianas que pueden ser la atención al cliente, procesos internos, etc., se considera que la imagen corporativa es una manera que se forma en la mente de los clientes la apreciación que se logra captar dentro de una empresa. Es importante que la organización tenga presente los aspectos más relevantes que son considerados para la construcción de una buena imagen corporativa entre los que se encuentran:

- Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa

De acuerdo a (Ali et al.,2020). en su trabajo de investigación realizada en 229 compañías que se dedican en el área de bolsa de valores, analizan que la responsabilidad social en la imagen corporativa influye en el desempeño financiero al desarrollar una imagen positiva entre los grupos de interés y reducir los costos generales, dicho estudio reveló que la

responsabilidad social empresarial está estrechamente ligada al desarrollo sostenible, la dirección de operaciones hacia el crecimiento económico y, al mismo tiempo, asegurar el cuidado del medio ambiente, el respeto de los derechos humanos y el bienestar de los clientes. Estas características definen la marca de una empresa y son evaluadas positivamente por las personas, pudiendo influir en la reputación de la empresa (Echeverría et al., 2018).

- **Calidad**

Otro aspecto importante a considerar como elemento fundamental que inciden en la imagen corporativa es la calidad en el servicio al cliente o producto se ve demandada, por la forma en que se recibe y percibe los consumidores. Diversos autores han identificado cinco factores principales: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, los cuales se utilizan para evaluar la percepción de la calidad percibida (Zárraga et al., 2018). Para Leng, (2022) ofrecer un servicio y productos de calidad es importante ya que se alcanza el éxito a largo plazo dentro una empresa, por lo que, la calidad infiere en un proceso de evaluación de los clientes, en donde se puede demostrar la excelencia y superioridad del servicio, ayudando a fortalecer la imagen corporativa de la empresa (p.107).

Según Tenesaca y Rodríguez (2022) La calidad del servicio influye dentro de la imagen corporativa, pues se ha vuelto uno de los grandes aspectos a considerar para lograr la fidelidad de los clientes para con las organizaciones, es algo primordial que debe existir dentro de cada empresa sin importar que proporcione productos o venda servicios, ya que es la primera impresión que perciben los clientes, ayuda a mantener una preferencia especial con la empresa. Por otro lado, hay quienes sostienen que: “La medición de la calidad adquiere cierta trascendencia a medida que la organización es tan eficaz como para brindar un servicio de calidad” (Navarro et al., 2022).

- **Rendimiento**

El tercer elemento a considerar en el modelo de la imagen corporativa es el rendimiento y que de acuerdo con Venkatraman y Ramanujam (1986) se mide el desempeño/rendimiento en la imagen corporativa, donde señalan aquellos resultados de la productividad y satisfacción del cliente (p.804).Se complementan dos elementos dentro de este tema, primero el desempeño operativo y segundo el financiero, que son indicadores de efectividad, calidad de producto, lo

que permitirá medir el rendimiento de una unidad de negocio, en donde los objetivos de la organización han sido logrados (Fuentes y Hurtado, 2002).

Por otro lado, expertos al tema consideran que el rendimiento es la principal variable que permite determinar la satisfacción de los consumidores, debido a que, el rendimiento engloba desde el servicio hasta los productos que ofrece la compañía, y si ambas variables son de alta calidad conducen a la satisfacción (Ospina y Gil, 2011). En este caso el rendimiento engloba a una visión global de las empresas que considere la parte operativa, la parte de satisfacción del cliente y sobre todo los resultados óptimos financieros de crecimientos que va tener la empresa.

- **Atracción**

Es importante que como parte del fortalecimiento de la imagen corporativa la empresa, tenga la capacidad para atraer empleados de alta calidad, lograr la atracción del cliente, para lo cual la empresa debe contar con un plan de marketing que esté vinculado a las nuevas necesidades de una sociedad tecnológica, pues ahora mismo se está hablando de una nueva era, donde los clientes o consumidores no se conforman con el marketing tradicional. Con la implementación de nuevas metodologías innovadoras, la imagen corporativa se va fortaleciendo, ya que existen técnicas de atracción, interacción y deleite del cliente que ayudan al transcurso de compra desde que ingresan a la empresa hasta el acuerdo de compra (Sharan, 2019).

De la misma manera, la personalidad de marca es un factor clave para atraer consumidores a la imagen de una empresa. Una personalidad de marca fuerte y consistente puede mejorar el atractivo de la empresa y hacerla más atractiva para los clientes potenciales. Por lo que, es importante atraer clientes, crear conexiones emocionales, generar confianza a través de críticas positivas de los consumidores (Bian y Forsythe, 2012).

- **Competencia**

Es preciso señalar que, existe una diferenciación entre competencia y competitividad dentro de la imagen corporativa, pues Muller (1995), manifiesta, la competencia es la lucha económica que lleva al enfrentamiento entre grupos de vendedores y por otra parte la competitividad es el conjunto de destreza, técnicas y condiciones necesarias para la

competencia (p.138). Para cuidar el manejo de competencia, toda empresa debe enfocarse en tres estrategias; el liderazgo, diferenciación y enfoque o alta segmentación aspectos que guardan relación directamente con la imagen corporativa (Pérez et al., 2012).

Por lo que se puede manifestar en que la competencia es la capacidad de innovar y desarrollar productos de alta calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente. Lo que se resumen que una empresa tiene la experiencia, las habilidades de innovar y desarrollar productos de alta calidad y los recursos necesarios para lograr sus objetivos (Sarker et al., 2021).

- **Simpatía**

La simpatía dentro de la imagen corporativa se refiere al grado en que se considera que una empresa es accesible, amigable y agradable para interactuar. Es por ello que, si se cumple con las características que influyen en el tema de simpatía dentro de una empresa, se considera que tiene personalidad y es apreciada y respetada por los consumidores, por lo que se entiende que la empresa esta socialmente responsable y comprometida con un impacto positivo en la sociedad (Van y Fombrun, 2007).

Es así que la simpatía juega un valor importante, de este manera se ve el comportamiento del personal y la atención como un complemento para la calidad del servicio o producto esperado por el consumidor. Con la implementación de una atención personalizada, una organización puede ofrecer a sus consumidores una atención individual, que involucra la habilidad de brindar un servicio adecuado a las preferencias y exigencias de cada cliente, asegurando así su satisfacción y cumpliendo con sus expectativas (Morocho y Burgos, 2018).

- **Lealtad**

La lealtad se define como la medida en que una parte interesada permanece comprometida con una empresa a lo largo del tiempo, a pesar de las circunstancias cambiantes o las presiones para cambiar de lealtad (Van y Fombrun, 2007). Por lo que la lealtad del público instituye uno de los mejores indicadores para calcular la conquista de una empresa al cliente (Moliner y Berenguer, 2011). Para generar lealtad a una marca dentro de la imagen corporativa, se necesita relacionar con la confianza, esto significa que una de las partes siente cariño por otra, por lo que, se percibe el sentimiento placentero y agradable, sentimiento que se le atribuye

al hacia la marca (Almeida y Laredo, 2022). Por lo antes mencionado es importante que las empresas tengan presente la gran importancia de la lealtad para construir una imagen corporativa sólida y garantizar resultados económicos futuros.

Satisfacción al cliente

En la presente investigación toma gran importancia la satisfacción al cliente debido a que es un factor muy importante para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas. Es así que Lavado Carmona y Millán Leal (1998) plantea la teoría de los dos factores de satisfacción, analizan, la satisfacción al cliente y la insatisfacción del cliente a través de dimensiones. En esta teoría, las dimensiones de la satisfacción son: respuestas, peticiones, trato al cliente y también precios y acciones/omisiones que favorecen o desfavorecen económicamente al cliente mientras que la insatisfacción implica: confianza, seguridad, la respuesta de la empresa ante errores en la prestación del servicio y aceptación.

La satisfacción del cliente es el resultado final de un proceso en el que los usuarios evalúan los beneficios percibidos al utilizar un servicio determinado. Para que una empresa logre que sus clientes perciban sus productos o servicios como valiosos, es fundamental asegurar la satisfacción de los mismos. Con clientes satisfechos existen más probabilidades de mantener la lealtad hacia la empresa, pues se considera que la empresa tiene la capacidad de satisfacer los deseos del público (Leng, 2022).

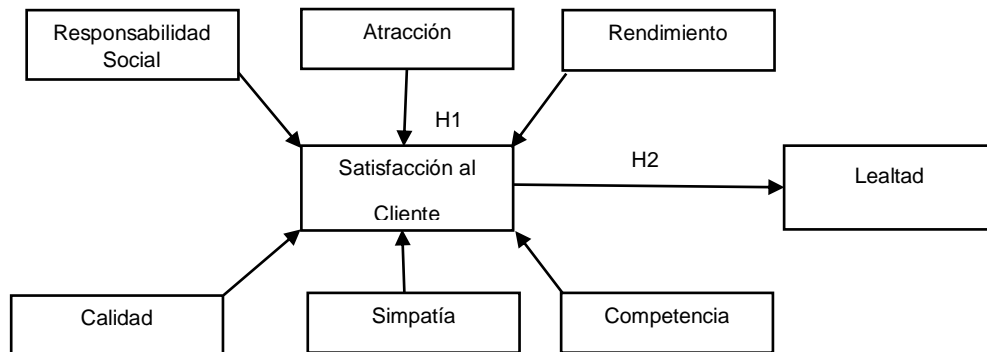
Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la satisfacción del cliente engloba también las experiencias personales al utilizar el servicio a partir de diversos factores como: la calidad, el servicio prestado, la edad, el género del cliente, etc. Es un elemento clave en la generación de lealtad, es así que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de mantener una relación a largo plazo con el proveedor del servicio (Dimitriadis y Zilakaki, 2019).

Finalmente, a partir de todo lo analizado previamente, la imagen corporativa es importante, por lo que aporta dentro de una empresa, el establecer la identidad de una marca en donde genere confianza, diferencia a una empresa de sus competidores, crear atracción, buscar fidelidad de los clientes, y sobre todo satisfacer las necesidades del consumidor, misma que permite fortalecer la reputación corporativa, en donde se vea el crecimiento y expansión empresarial sin dejar de lado la responsabilidad que se tiene con la sociedad y el ambiente.

Visualizando la satisfacción al cliente como eje central de las relaciones entre empresas, se examina a continuación los constructos que pueden conformar el proceso planteado sobre sus antecedentes y consecuencias (Figura 1).

Figura 1

Modelo propuesto sobre la satisfacción al cliente desde la imagen corporativa



Fuente: Elaboración Propia

METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo de alcance descriptivo, correlacional y explicativo, con un diseño no experimental, transversal. Este diseño de investigación fue elegido porque permite una fundamentación teórica de las dimensiones a ser investigadas, para posteriormente una recopilación de datos directos a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario aplicado contaba con 41 preguntas con escala de valoración Likert 7 puntos que van desde Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo. El instrumento fue construido tomando como base los ítems de la Investigación de (Schwaiger, 2004).

La población objeto de estudio corresponde a los clientes de almacenes la Ganga sucursal Cañar del periodo 2022 que según reporte de ventas fueron 1325, posterior a ello se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% quedando el tamaño de la muestra de 300 encuestas las cuales fueron aplicadas por medio de un formulario en línea, específicamente, Google Forms, para el posterior análisis utilizando el software Smart PLS 4.

RESULTADOS

En la Tabla 1 se presentan los resultados estadísticos descriptivos de las características principales de los clientes de Almacenes la Ganga sucursal Cañar donde se efectuó el estudio, es así que el 66% de los clientes de la empresa se encuentran en el rango de edad de los 20 a los 40 años; más de la mitad de las clientes son de género femenino con el 51%.

El Centro comercial tiene una incidencia provincial sin embargo es importante destacar que el 42 % residen en la ciudad de Cañar, seguidos por el cantón el Tambo y Suscal con un 16%, destacándose que el 82% de los clientes se encuentra en estas ciudades. Además, como organización es importante conocer datos como estado civil, teniendo los porcentajes más representativos solteros y casados, los datos descritos servirán para poder implementar estrategias de comercialización de productos que tienen mayor demanda.

Tabla 1

Estadísticas

Fuente: Encuestas,2023

Estadísticos			
Características	Componente	Frecuencia	Porcentaje
EDAD	(1) 20 – 30	113	38%
	(2) 30 – 40	85	28%
	(3) 40 - 50	65	22%
	(4) 50 – 60	37	12%
		300	100%
GENERO	(1) Masculino	139	46%
	(2) Femenino	154	51%
	(3) Otros	7	2%
		300	100%
RESIDENCIA	(1) Azogues	24	8%
	(2) Cañar	125	42%
	(3) El Tambo	72	24%
	(4) Suscal	49	16%
	(5) Otros	30	10%
		300	100%

ESTADO CIVIL			
(1) Casado/a	104	35%	
(2) Soltero/a	115	38%	
(3) Divorciado	56	19%	
(4) Otros	25	8%	
	300	100%	

Elaborado por: Elaboración propia

Como parte de la validación del modelo de medida reflectivo sobre la determinación de la satisfacción del cliente desde los elementos de la imagen corporativa fue testeado a través del uso del software SmartPLS 4. Se presentan los resultados relevantes de las dimensiones como: las medias, desviaciones estándar, coeficientes de Alpha de Cronbach (α), validando aquellos valores superiores a 0.7 (Peterson, 1994). Además, se examinó el análisis de la varianza extraída AVE cuyos valores aceptables son 0.50 los cuales se muestran en la tabla 2 y fiabilidad compuesta (**FC**), cuyos valores son mínimos de 0.7 (Fornell y Larcker, 1981).

Por lo tanto, da la proporción de la varianza de un constructo que proviene de sus indicadores en comparación con la proporción causada por el error de medición; esto muestra que cada constructo o variable explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas de media

	Media	DT	α	AVE	FC	1	2	3	4	5	6	7
1. Atracción	4.90	1.437	0.77	0.69	0.737							
2. Calidad	4.83	1.489	0.87	0.52	0.755	0.675						
3.Competencia	4.95	1.492	0.71	0.63	0.747	0.705	0.677					
4.Lealtad	5.18	1.385	0.70	0.58	0.492	0.500	0.632	0.761				
5.Rendimiento	4.94	2.020	0.77	0.52	0.826	0.729	0.865	0.569	0.632			
6.Responsabilidad Social	4.39	1.518	0.82	0.58	0.551	0.753	0.539	0.432	0.563	0.688		
7.Satisfacción al Cliente	1.18	0.384	1.00	1.00	-0.234	-0.272	-0.379	-0.205	-0.323	-0.210	1.000	
8.Simpatía	5.26	1.385	0.69	0.61	0.573	0.536	0.793	0.699	0.722	0.461	-0.283	0.666

Elaborado por: Elaboración propia

Además, se procedió la validación discriminante del modelo que tiene el objetivo de garantizar que un constructo reflectivo tenga las relaciones más fuertes con sus propios indicadores (por ejemplo, en comparación con cualquier otro constructo) en el modelo de ruta PLS (Hair et al., 2022). Mientras que para Martínez y Fierro (2018) manifiesta que la validez discriminante en qué medida un constructo es diferente de otros constructos.

Para Soria y Almeida (2022): “La ratio HTMT debe estar por debajo de 1 consideran un valor de 0.90. En este sentido, los valores marcados cumplen con las medidas establecidas” (p.19). Cuando los constructos del modelo son conceptualmente más diferentes, se recomienda un umbral más conservador y se fija en 0.85 (Henseler et al.,2015). De la aplicación del modelo se presentan los resultados en la tabla 2, se evidencia que los que cumplen con el criterio conservador del HTMT son la ratio 0.870 entre Competencia- Rendimiento y la ratio 0.895 entre lealtad –simpatía

Tabla 3

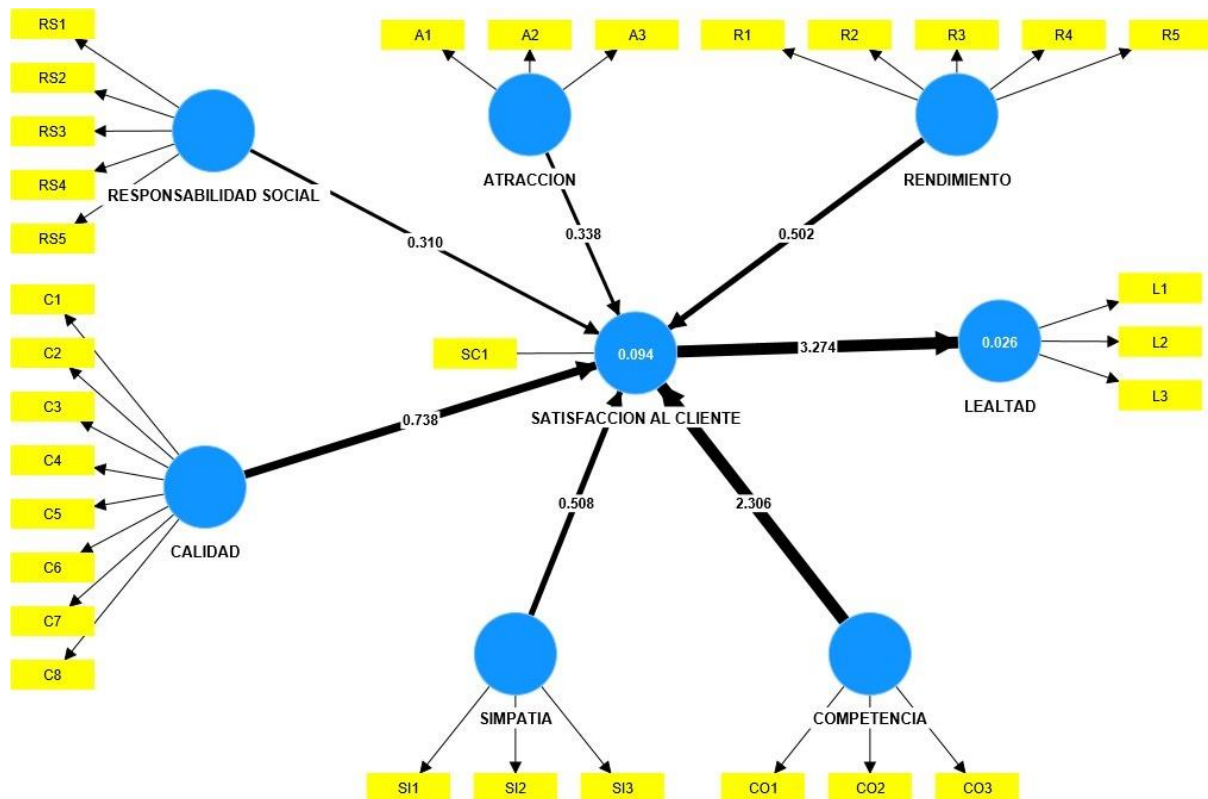
Validez discriminante (Ratio de correlaciones Heterotrait – Monotrait, HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Atracción							
2. Calidad	0.781						
3. Competencia	0.755	0.723					
4. Lealtad	0.679	0.710	0.791				
5. Rendimiento	0.835	0.706	0.870	0.747			
6. Responsabilidad Social	0.556	0.757	0.544	0.597	0.537		
7. Satisfacción al Cliente	0.233	0.260	0.380	0.206	0.296	0.208	
8. Simpatía	0.593	0.555	0.832	0.895	0.751	0.487	0.282

Elaborado por: Elaboración propia

En lo que corresponde a la evaluación del modelo sobre como los elementos de la imagen corporativa inciden en la satisfacción del cliente, se evaluó dichos vínculos a través de la t de student, utilizando un método bootstrap basado en la distribución t de Student y los impactos indirectos entre los constructos del modelo teórico con la utilización del software Smart PLS 4. El modelo se probó mediante arranque de 5000 interacciones de remuestreo para estimar los parámetros estructurales, presentando los resultados de la figura 2 de las Hipótesis planteadas se puede observar que H1: los elementos de la imagen corporativa inciden en la

satisfacción al cliente y H2: La satisfacción al cliente tiene una correlación directa con la lealtad, es así que las hipótesis son aceptadas.



En la Figura 2 se presenta la relación que existe entre los elementos de la imagen corporativa y su incidencia en la satisfacción al cliente de acuerdo al análisis estadístico los únicos elementos que tienen una incidencia directa sobre la satisfacción cliente son Calidad, Simpatía, Competencia y Rendimiento, además su R^2 0.094 indica que el constructo de imagen corporativa como tal tiene una incidencia débil sobre la satisfacción al cliente. Además, es importante destacar que si bien existe una relación directa entre Satisfacción al cliente y lealtad esta es débil con un R^2 0.026, es una relación muy interesante para futuras investigaciones sobre si la satisfacción de los clientes puede garantizar su lealtad ante la competencia.

Conclusiones

Uno de los principales objetivos de la investigación fue comprobar si los elementos de la imagen corporativa como la responsabilidad social, la atracción, el rendimiento, la calidad, la simpatía y la competencia inciden en la satisfacción al cliente, y si la satisfacción al cliente

puede crear un vínculo fuerte de lealtad con los clientes para lo cual se propuso un modelo de interacción entre los elementos investigados presentándonos los siguientes aportes:

La escala propuesta fue medida y se demostró su fiabilidad y validez discriminante de los constructos a través de la aplicación de estadísticos como Alpha de Cronbach (α), AVE, Fiabilidad Compuesta y la HTMT en donde más del 90% los constructos superaron los umbrales mínimos permitidos, con lo cual se cumple todos los criterios de la evaluación del modelo, proporcionando evidencia de la fiabilidad y validez de las medidas.

Posterior al análisis realizado en el Software Smart PLS 4, y como se muestra en la figura 2 apenas 4 elementos de la imagen corporativa inciden en la satisfacción al cliente estos son Calidad, Simpatía, Competencia y Rendimiento, además su R^2 0.094 indica que el constructo de imagen corporativa como tal tiene una incidencia débil sobre la satisfacción al cliente, mientras que satisfacción al cliente tiene una relación directa con la lealtad.

Finalmente, esta investigación resalta la importancia que existe entre la relación satisfacción al cliente y lealtad ya que puede constituirse en un factor muy esencial para obtener la fidelización de los clientes con la empresa, ser recomendada a otros consumidores y cumplir todas sus expectativas entre consumidor y organización, por lo que se recomienda futuras investigaciones bajo esta temática

REFERENCIAS CONSULTADAS

Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>

Almeida, R., & Laredo, F. (2022). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiante de Universidad Católica Boliviana “San Pablo” in Cochabamba. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 43, 79–106.

Bermúdez, J. (2014). IDENTIDAD CORPORATIVA. HISTORIA, TEORÍA Y UN ANTECEDENTE CREADO EN COLOMBIA EN EL SIGLO XIX. *Arte & Diseño*, 12(1), 23–32. www.joancostainstitute.com/joancosta.html

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.010>

Capriottu, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. In *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pp. 1–264). <http://www.iirp.es>

Chien, L., & Chi, S. (2019). CORPORATE IMAGE AS A MEDIATOR BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION DIFFERENCE ACROSS CATEGORIZED EXHIBITION. *Heliyon*.

Costa, J. (1992). *Indentidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos* (CEAC, Vol. 25).

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (La Crujía, Vol. 3).

Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty in mobile telephone companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 433–450. <https://doi.org/10.35808/ijeba/356>

Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA AFECTIVA Y REPUTACIÓN. *Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).

Fuentes, M., & Hurtado, N. (2002). VARIABLES CRÍTICAS EN LA MEDIACIÓN DEL DESEMPEÑO EN EMPRESAS CON IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL. *Investigaciones Europeas*, 8, 87–102.

Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM y Sarstedt, M. (2022). Introducción al modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). , 3.^a edición, Thousand Oakes, CA: Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. [https:// doi:10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)

Lavado, C., & Millán, L. (1998). LA TEORÍA DE LOS DOS FACTORES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4(1), 53–80.

Leng, K. (2022). A STUDY OF SERVICE QUALITY CORPORATE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, REVISIT INTENTION AND WOR OF MOUTH EVIDENCE FROM THE KTV INDUSTRY.en.es (1). *PSU*, 6, 108–119.

Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimiento minoristas. *Cuad. Admon.Ser.Organ.* , 24(42), 101–124.

Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercorp S.A. *Revista Valor Agregado*, 5, 22–39.

Muller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de La Cepal* 56, 56, 137–147.

Navarro, N., González, D., & Soler, R. (2022). *17 ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON ENFOQUE PROSPECTIVO DE LA CORPORACIÓN GENPHARMA*. <https://orcid.org/0000-0002-9038-8920>

Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35–57.

Pérez, A., Bojórquez, M., & Duarte, L. (2012). La competitividad empresarial y el liderazgo. *Ciencia Unisalle*, 5(2). <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Peterson, R. A. (1994). *A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*.

Sarker, M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>

Schwaiger, M. (2004). COMPONENTS AND PARAMETERS OF CORPORATE REPUTATION-AN EMPIRICAL STUDY. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46–71. <http://www.efoplan.de>.

Sharan, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning).

Soria, A., & Almeida, R. (2022). Factores que influyen en el capital de marca universitario. *Versión Impresa ISSN 1994-3733*, 9–30. <http://orcid.org/0000-0001-6974-6511>

Sornoza, E. (2017). *Plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A.del cantón Guayaquil, provincia del Guayas año 2016* (pp. 1–98).

Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Cienciamatria*, 8(2), 116–135. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>

Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communications* (Taylot & Francis).

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría Administración e Informática*, 7(18), 46–65.

Cañar, 04 de octubre de 2023

Asunto: Embargo Temporal del Trabajo de Titulación

Señor,
Ing. Diego Cisneros Quintanilla.
Decano de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Empresariales
Cuenca.

De mi consideración:

Señor Decano, yo *Diego Armando Yaguachi Sarmiento* como autor del Trabajo de **SATISFACIÓN DEL CLIENTE DESDE LA IMAGEN CORPORATIVA EN ALMACENES LA GANGA SUCURSAL CAÑAR** y *Ing. Renan Rodríguez Pilagá Msg.* como director de la misma, solicitamos a usted y por su digno Intermedio a Biblioteca y al responsable del repositorio institucional, el EMBARGO TEMPORAL del mismo, por un lapso de 6 meses, con la finalidad de evaluar su contenido con fines de: evaluación de artículo científico para publicación en revista indexada. Entiendo que luego de vencido este período automáticamente la obra será puesta a disposición del público bajo las normas de gestión de la Universidad.

Por la atención que sepa dar al presente, nos suscribimos de usted muy agradecidos.

Atentamente,



CI: 0302329420
Diego Armando Yaguachi Sarmiento

C.C.: Biblioteca.