

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Imagen corporativa y lealtad del cliente en el restobar Oasis, Abancay-2022

Presentado por:

Renee Versinia Acuña Cruz

Para optar el título de Licenciada en Administración

Abancay, Perú

2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**Imagen corporativa y lealtad del cliente en el restobar Oasis, Abancay- 2022**

Presentado por **Renee Versinia Acuña Cruz**, para optar el título profesional de  
Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 18 de diciembre de 2024 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

*Dr. Daniel Amílcar Pinto Pagaza*

**Primer miembro:**

*Dr. Percy Fritz Puga Peña*

**Segundo miembro:**

*Mg. José Carlos Vilca Narváez*

**Asesores:**

*Dra. Rosario Leticia Valer Montesino*

*Mg. Ivon Nieves Alarcón Palomino*





UNIVERSIDAD NACIONAL  
**MICAELA BASTIDAS**  
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 008-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: “**Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay-2022**”, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bach. **Renee Versinia Acuña Cruz**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 16% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 19 de marzo de 2025.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
-----  
*Dr. Percy Fritz Puga Peña*  
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.  
PFPD/D/-U.I.F.A.

---

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco  
[investigacionadministracion@unamba.edu.pe](mailto:investigacionadministracion@unamba.edu.pe)



## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios por acompañarme en cada momento y haber obtenido este logro. De la misma forma, a mi asesora, Dra. Rosario Leticia Valer Montesino y co-asesora Lic. Ivon Nieves Alarcón, por su orientación y apoyo durante el proceso de elaboración de mi tesis. Seguidamente, a todos aquellos que contribuyeron en la recopilación de información e hicieron posible que pueda ejecutar y continuar con el avance de mi estudio de investigación.*



## **Dedicatoria**

*Dedico con todo mi corazón a mi hija por ser la inspiración y la fuerza necesaria para afrontar situaciones durante el proceso de elaboración de mi tesis.*

*Dedico a mi madre por su apoyo incondicional y haber cumplido su sueño de concretar mi objetivo.*



Imagen corporativa y lealtad del cliente en el restobar Oasis, 2022  
Gestión privada

Línea de Investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>RESUMEN</b>	3
<b>ABSTRACT</b>	4
<b>CAPÍTULO I</b>	5
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Justificación de la investigación	7
1.3.1 Justificación teórica	7
1.3.2 Justificación metodológica	7
1.3.3 Justificación práctica	8
1.4 Ubicación y contextualización	8
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	9
2.1 Objetivos de la investigación	9
2.2.1 Objetivo general	9
2.2.2 Objetivos específicos	9
2.2 Hipótesis de la investigación (opcional para el caso de investigación descriptiva)	9
2.2.3 Hipótesis general	9
2.2.4 Hipótesis específicas	9
2.3 Operacionalización de variables	9
<b>CAPÍTULO III</b>	11
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	11
3.1 Antecedentes	11
3.2 Marco teórico	14
3.2.1 Imagen corporativa	14
3.2.1.1 Teorías y modelos de la imagen corporativa	15
3.2.1.2 Dimensiones de la imagen corporativa	17
3.2.1.3 Importancia de la imagen corporativa	18
3.2.1.4 Estrategias para mejorar la imagen corporativa	19
3.2.1.5 Beneficios de la imagen corporativa	19
	1



3.2.2	Lealtad del cliente	19
3.2.2.1	Modelos de la Lealtad del cliente	20
3.2.2.2	Dimensiones de la lealtad del cliente	22
3.2.2.3	Factores determinantes de la lealtad del cliente	23
3.2.2.4	Tipos de consumidores con lealtad	24
3.3	Marco conceptual	24
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>26</b>
<b>METODOLOGÍA</b>		<b>26</b>
4.1	Tipo y nivel de investigación	26
4.2	Diseño de la investigación	26
4.3	Descripción ética de la investigación (si le corresponde)	27
4.4	Población y muestra	27
4.5	Procedimiento	28
4.6	Técnica e instrumentos	31
4.7	Análisis estadístico	31
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>32</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>		<b>32</b>
5.1	Análisis de resultados	32
5.2	Contrastación de hipótesis	61
5.3	Discusión	70
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>75</b>
6.1	Conclusiones	75
6.2	Recomendaciones	76
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		<b>78</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>83</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables	10
<b>Tabla 2</b> Población del proyecto de investigación	27
<b>Tabla 3</b> Los expertos que validaron el instrumento	29
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach “Rango”	29
<b>Tabla 5</b> Coeficiente alfa de Cronbach “imagen corporativa y lealtad del cliente”	29
<b>Tabla 6</b> Baremación (Imagen corporativa y lealtad del cliente)	30
<b>Tabla 7</b> Distribución de los encuestados según genero	32
<b>Tabla 8</b> Distribución de los encuestados según edad	33
<b>Tabla 9</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión creencias “Imagen corporativa”	34
<b>Tabla 10</b> Resultados a nivel de la dimensión creencias “imagen corporativa”	36
<b>Tabla 11</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”	37
<b>Tabla 12</b> Resultados a nivel de la dimensión actitudes	39
<b>Tabla 13</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”	40
<b>Tabla 14</b> Resultados a nivel de la dimensión percepciones	42
<b>Tabla 15</b> Resultados a nivel de la variable imagen corporativa	43
<b>Tabla 16</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad cognitiva “lealtad del cliente”	44
<b>Tabla 17</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad cognitiva	46
<b>Tabla 18</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad afectiva “lealtad del cliente”	47
<b>Tabla 19</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad afectiva	49
<b>Tabla 20</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad conativa “lealtad del cliente”	50
<b>Tabla 21</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad conativa	52
<b>Tabla 22</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad de acción “lealtad del cliente”	53
<b>Tabla 23</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad de acción	55



<b>Tabla 24</b>	Resultados a nivel de la Variable lealtad del cliente	56
<b>Tabla 25</b>	Resultados de datos cruzados imagen corporativa*lealtad del cliente	57
<b>Tabla 26</b>	Resultados de datos cruzados creencias de la imagen corporativa*lealtad del cliente	58
<b>Tabla 27</b>	Resultados de datos cruzados actitudes de la imagen corporativa*lealtad del cliente	59
<b>Tabla 28</b>	Resultados de datos cruzados percepciones de la imagen corporativa*lealtad del cliente	60
<b>Tabla 29</b>	Pruebas de normalidad “Kolmogorov-Smirnova”	61
<b>Tabla 30</b>	Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente	62
<b>Tabla 31</b>	Relación entre creencias de la imagen corporativa y lealtad del cliente	64
<b>Tabla 32</b>	Relación entre actitudes de la imagen corporativa y lealtad del cliente	66
<b>Tabla 33</b>	Relación entre percepciones de la imagen corporativa y lealtad del cliente	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Modelo imagen corporativa	15
<b>Figura 2</b> Modelo dimensionamiento de imagen corporativa	16
<b>Figura 3</b> Modelo imagen corporativa de Arai et al. (2013)	17
<b>Figura 4</b> Modelo imagen corporativa Andreassen y Lindestad	17
<b>Figura 5</b> Modelo factores de la lealtad del cliente	20
<b>Figura 6</b> Modelo de la lealtad del cliente como proceso	21
<b>Figura 7</b> Modelo dimensiones lealtad del cliente	21
<b>Figura 8</b> Modelo lealtad el cliente Oliver	22
<b>Figura 9</b> Distribución de los encuestados según genero	32
<b>Figura 10</b> Distribución de los encuestados según edad	33
<b>Figura 11</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión creencias “Imagen corporativa”	35
<b>Figura 12</b> Resultados a nivel de la dimensión creencias	36
<b>Figura 13</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”	38
<b>Figura 14</b> Resultados a nivel de la dimensión actitudes	39
<b>Figura 15</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”	41
<b>Figura 16</b> Resultados a nivel de la dimensión percepciones	42
<b>Figura 17</b> Resultados a nivel de la variable imagen corporativa	43
<b>Figura 18</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad cognitiva “lealtad del cliente”	45
<b>Figura 19</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad cognitiva	46
<b>Figura 20</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad afectiva “lealtad del cliente”	48
<b>Figura 21</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad afectiva	49
<b>Figura 22</b> Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad conativa “lealtad del cliente”	51
<b>Figura 23</b> Resultados a nivel de la dimensión lealtad conativa	52



<b>Figura 24</b>	Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad de acción “lealtad del cliente”	54
<b>Figura 25</b>	Resultados a nivel de la dimensión lealtad de acción	55
<b>Figura 26</b>	Resultados a nivel de la variable Lealtad del cliente	56
<b>Figura 27</b>	Resultados de datos cruzados imagen corporativa*lealtad del cliente	57
<b>Figura 28</b>	Resultados de datos cruzados creencias de la imagen corporativa*lealtad del cliente	58
<b>Figura 29</b>	Resultados de datos cruzados actitudes de la imagen corporativa*lealtad del cliente	59
<b>Figura 30</b>	Resultados de datos cruzados percepciones de la imagen corporativa*lealtad del cliente	60
<b>Figura 31</b>	Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente	63
<b>Figura 32</b>	Relación entre creencias de la imagen corporativa y lealtad del cliente	65
<b>Figura 33</b>	Relación entre actitudes de la imagen corporativa y lealtad del cliente	67
<b>Figura 34</b>	Relación entre percepciones de la imagen corporativa y lealtad del cliente	69

## INTRODUCCIÓN

El objetivo en el presente estudio consiste en determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay-2022. Para ello, se realiza una revisión del marco teórico con respecto a las variables, en efecto, según Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa es definida como “el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones” (p. 292). Es decir, es la percepción que tienen los clientes del servicio que la empresa ofrece. Por otra parte, la lealtad del cliente desde la perspectiva de (Oliver, 2019) es un profundo compromiso con la recompra o repatrocinio de un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, es decir provoca en el consumidor las compras repetidas a una misma empresa o marca específica a pesar de la influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar algún en el comportamiento.

Teniendo en cuenta el objetivo y el marco teórico antes señalado se plantea como problema general: ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022?, mientras que la hipótesis general a dicho problema es: La imagen corporativa se relaciona positivamente con la lealtad del cliente en el restobar Oasis, 2022.

Por otro lado, este proyecto está organizado según el esquema para tesis de enfoque cuantitativo diseñada por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac-UNAMBA, el cual consta de cinco capítulos.

El capítulo I planteamiento del problema incluye la descripción de la realidad problemática, formulación de problemas general-específicos justificación, ubicación y contextualización.

El capítulo II contiene objetivos e hipótesis de nivel general y específicos con la respectiva operacionalización de las variables imagen corporativa y lealtad del cliente.

El capítulo III Marco teórico referencial está conformado por los principales antecedentes, marco teórico, y marco conceptual referido a las variables.

El capítulo IV metodología especifica el tipo, diseño, nivel de investigación, de igual manera detalla la población y muestra del estudio como la técnica que se empleará para recoger los datos. Este capítulo también refiere al procedimiento y el estadístico de la investigación que se utilizarán.



Finalmente, el capítulo V administración del proyecto involucra el presupuesto, cronograma de actividades y la fuente de financiamiento.



## RESUMEN

El objetivo principal del estudio fue establecer la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis durante el año 2022. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, un método deductivo y se llevó a cabo una investigación de tipo básico con un alcance correlacional y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 130 clientes habituales, quienes completaron un cuestionario utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Este cuestionario constaba de 12 ítems para evaluar la imagen corporativa y otros 12 para medir la lealtad del cliente. Tras la validación por parte de expertos, se verificó la confiabilidad del instrumento mediante los coeficientes alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.980 y 0.979 para la imagen corporativa y la lealtad del cliente, respectivamente. Los resultados mostraron que el 40.8% de los clientes percibieron la imagen corporativa como baja, mientras que el 47.7% consideró que la lealtad del cliente era baja. Además, se reveló una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en 2022, respaldada por un alto grado de correlación ( $p:0.00 < 0.05$  y  $\rho:0.906$ ), lo que sugiere que una imagen corporativa sólida contribuye considerablemente a la lealtad de los clientes.

*Palabras clave:* Imagen corporativa, lealtad del cliente, restobar.



## ABSTRACT

The main objective of the study was to establish the relationship between the corporate image and customer loyalty in the restobar Oasis during the year 2022. To do this, a quantitative approach, a deductive method, and a basic type of investigation were carried out with a correlational scope and a non-experimental design. The sample consisted of 13 regular customers, who completed a questionnaire using a five-point Likert scale. This questionnaire consisted of 12 items to evaluate corporate image and another 12 to measure customer loyalty. After validation by experts, the reliability of the instrument was verified using Cronbach's alpha coefficients, obtaining values of 0.980 and 0.979 for corporate image and customer loyalty, respectively. The results showed that 40.8% of customers perceived the corporate image as low, while 47.7% considered customer loyalty to be low. Furthermore, a significant relationship between corporate image and customer loyalty was revealed at restobar Oasis in 2022, supported by a high degree of correlation ( $p:0.00 < 0.05$  and  $\rho:0.906$ ), suggesting that an image Strong corporate governance contributes significantly to customer loyalty.

**Keywords:** *Corporate image, customer loyalty, restobar.*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

En el contexto internacional y actual la imagen corporativa es una variable importante tanto para las grandes y pequeñas empresas, para esta última llega a convertirse en una herramienta poderosa que le permite hacer la competencia a las grandes organizaciones que cuenta con grandes recursos económicos, asimismo, tener una imagen corporativa solida es una estrategia para que los clientes se contacten, relacionen, y comprometan con la empresa, el cual se convierte en clientes leales (Cummings, 2020).

Por otra parte, Wang (2021) señala debido al contexto de la pandemia las organizaciones se han visto obligadas utilizar el internet para promocionar la imagen de la empresa y los productos mediante las redes sociales, sitios web, etc. Pero también es importante prestar atención a lo que se busca transmitir a los clientes a través de este medio porque involucra la lealtad de ellos con la empresa a futuro.

Por otro lado, un reciente estudio a nivel mundial realizado por Oberlo citado en (Nuñez, 2020) señala que el 81% de los consumidores consideran que la confiabilidad y transparencia en la imagen de la empresa es lo que impulsa a comprar los servicios, por otra parte, entre las empresas con una imagen corporativa sólida que han construido una reputación a nivel mundial tenemos a Starbucks cuya imagen como empresa se caracteriza en el compromiso a mejorar el estilo de vida de los clientes y el medio ambiente, entre otras compañías es Apple, Amazon (centrado en el servicio al cliente), Airbnb (confianza), Nike (perseverar en los sueños, motivación y concretar metas).

Sin embargo, según López (2020) durante el 2019 algunas empresas reconocidas ha tenido problemas con la imagen corporativa entre ellas es Facebook, WeWork, Netflix, Uber y Snapchat debido a la malversación de fondos, fallas en la prestación de servicios, fallas en seguridad y protección de datos han provocado impacto negativo en los consumidores o usuarios. Silva (2021) menciona que el 80% de las ganancias de una empresa proviene de los consumidores leales, pero ante una mala imagen de la empresa, están ganancias se ven mermadas, y es lo que sucedió con las compañías antes señaladas.



Según Lavanda et al. (2022) en el Perú la pandemia del COVID-19 ha traído grandes cambios para las organizaciones públicas y privadas, por ejemplo las empresas durante este periodo se han visto afectadas económicamente, para hacer frente emplearon diferentes estrategias, entre una de esas herramientas fue fortalecer la imagen que transmiten a los clientes porque tienen conocimiento que atraer nuevos clientes es más caro que mantener a los clientes leales frente al contexto actual nos sería oportuno. Miguel Solano Morales, gerente general de Merco en Perú Gestión noticias (2020) señala que ahora son los tiempos para aplicar con más fuerza la misión, visión y valores porque es lo que representa a una organización y le permitirá crear lazos sólidos como la lealtad del cliente.

De acuerdo con el diario Gestión Noticias (2020) en el Perú hay empresas de consumo y construcción que transmiten una imagen negativa al público como el caso Odebrecht, por otro lado, a las pequeñas y medianas empresas les falta la concientización de lo importante que es la imagen corporativa para la lealtad y confianza de los clientes, el cual puede generar un efecto multiplicador en todo sentido. Un ranking del 2018 muestra que las empresas peruanas con mejor imagen corporativa son el Grupo Banco de Crédito del Perú, el grupo Romero, compañía de minas Buenaventura, Backus, Interbank información presentada en (Gestión noticias, 2018).

En la región Apurímac, específicamente en la ciudad de Abancay durante el 2022 hubo un crecimiento en el sector servicios como hotelería, restaurantes y bares pese a que se han visto afectados por la pandemia (Gobierno Regional de Apurímac, 2022). En la provincia de Abancay, la oferta de servicios de restobares ha crecido constantemente estos últimos años, debido a una creciente demanda por parte de los mismos residentes de la ciudad y algunos turistas. Muchos de estos negocios carecen de una gestión estratégica de su Imagen corporativa, lo que limita su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo. La empresa restobar Oasis, tiene más de 5 años de creación y hasta la actualidad se ha convertido en un lugar concurrido frente a otras competencias. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la percepción de su imagen corporativa, de acuerdo a lo observado, los clientes destacan ciertos aspectos positivos, como la decoración y la calidad de los alimentos, pero expresan inconformidades respecto a la atención al cliente, tiempos de servicio y consistencia en la experiencia ofrecida.

El restobar Oasis compete con otros establecimientos que han comenzado a implementar estrategias más sólidas de posicionamiento y branding, lo que ha obligado a los locales a nuevamente evaluar sus estrategias. Esto debido al avance tecnológico, manejo de



aplicaciones accesibles y gratuitos con la ayuda de la Inteligencia artificial (IA), donde cualquier empresario puede lograr acceder y aplicarlo.

Por tanto, hubo la necesidad de realizar este trabajo de investigación para buscar la relación entre la Imagen corporativa y Lealtad del cliente, de la misma forma analizarlas de manera individual y conocer las deficiencias.

## **1.2 Enunciado del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay- 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relacionan las creencias y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay- 2022?
- ¿De qué manera se relacionan las actitudes con la lealtad afectiva del cliente en el Restobar Oasis, Abancay- 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las percepciones y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay- 2022?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### **1.3.1 Justificación teórica**

De acuerdo con Bernal (2016) consiste en generar reflexión y cuestionar los postulados y teorías de diversos autores que desarrollan a profundidad las variables. En efecto, para la presente investigación, se revisó la Teoría de Hinojosa et al. (2020) quienes afirman que, la imagen corporativa está vinculado con la psicología y la parte social. Por otro lado, respecto a la variable lealtad del cliente, se desarrolló el Modelo de lealtad como proceso planteado por Toufaily et al. (2013) quienes mencionan que, está compuesta por ciertas fases: cognición, afecto, conación, acción. A partir de estos postulados se amplió información para luego buscar la relación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el contexto de un restobar en la ciudad de Abancay.

### **1.3.2 Justificación metodológica**

Según Ñaupas et al. (2018) consiste en detallar la elaboración de técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaron en el estudio, el cual, pueda ser útil para otras investigaciones similares. Entre tanto, para esta investigación se elaboró una encuesta, con 24 preguntas de ambas variables, Imagen corporativa



y lealtad del cliente. Así mismo, dicho instrumento garantiza credibilidad para tomar como referencia en otros estudios investigativos, puesto que, cumple los criterios de validación y confiabilidad, calificando como excelente para su aplicación en la población.

### **1.3.3 Justificación práctica**

De acuerdo con Bernal (2016) señala que, este tipo de justificación explica el desarrollo de una solución al problema identificado. Así mismo, en este estudio de investigación, el problema fundamental radica en que, la percepción de imagen corporativa de los clientes evidencia, inconformidades respecto a la atención al cliente, tiempos de servicio y consistencia en la experiencia ofrecida. Se justifica en lo práctico porque los resultados que se obtengan como el grado de asociación entre las variables, el nivel de imagen corporativa, y lealtad del cliente se convertirá en una herramienta informativa para el restobar Oasis y otras empresas del sector, quienes podrían adoptar nuevas medidas que permita mejorar estas variables y así lograr un éxito sostenible.

### **1.4 Ubicación y contextualización**

Con respecto a la ubicación geográfica esta investigación se llevó a cabo en la provincia Abancay y departamento de Apurímac. El estudio de investigación está enfocado en el restobar Oasis, ubicado Av. Arenas (Al frente del parque Micaela) con 6 años de creación y posicionamiento en el mercado. Dicho negocio hasta la actualidad ha permanecido sostenible debido a la gran concurrencia de clientes y algunos turistas, sin embargo, algunos que no experimentaron el servicio perciben al restobar Oasis como un lugar inapropiado, debido a las creencias distintas y actitudes que sostienen. En este caso, la empresa se enfrenta a una mala percepción de la Imagen corporativa, así como la Lealtad del cliente, muchas veces, se ve afectada por aspectos de desconocimiento o simplemente por los comentarios de otras personas (influencia de otros).



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 2.1 Objetivos de la investigación

##### 2.2.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

##### 2.2.2 Objetivos específicos

- Comprobar la relación que existe entre las creencias y la lealtad cliente en el Restobar Oasis, 2022.
- Conocer la relación que existe entre las actitudes y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.
- Verificar la relación que existe entre las percepciones y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

#### 2.2 Hipótesis de la investigación (opcional para el caso de investigación descriptiva)

##### 2.2.3 Hipótesis general

La imagen corporativa se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay - 2022.

##### 2.2.4 Hipótesis específicas

- Las creencias están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.
- Las actitudes están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.
- Las percepciones se relacionan significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

#### 2.3 Operacionalización de variables

Considerando una mejor organización se presenta en la siguiente tabla 1, estructurada a partir de la definición operacional, conceptual, dimensiones e indicadores de la imagen corporativa y la lealtad del cliente.



**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medida
<b>Variable 01</b> Imagen corporativa	Ramos y Valle (2020) “el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones” (p. 292).	Esta variable esta operacionalizada o por las dimensiones: creencias, actitudes, y percepciones.	Creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valores</li> <li>▪ Relación con el medio social</li> <li>▪ Adecuado clima de trabajo</li> <li>▪ Logotipo y nombre</li> </ul>	Nuca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actitud positiva</li> <li>▪ Comportamientos sociales</li> <li>▪ Calidad de servicio</li> <li>▪ Cualidades únicas</li> </ul>	
			Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Honestidad</li> <li>▪ Buena impresión</li> <li>▪ Transmitir confianza</li> <li>▪ Disponibilidad en la atención</li> </ul>	
<b>Variable 02</b> Lealtad de cliente Oliver (2019)	Oliver (2019) es un profundo compromiso con la compra o repatrio de un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro.	Esta variable esta operacionalizada o a través de las dimensiones lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción.	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información sobre los atributos</li> <li>▪ Preferencia</li> <li>▪ Experiencia positiva</li> </ul>	Nuca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Lealtad afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gusto</li> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Afecto</li> </ul>	
			Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intención de compra</li> <li>▪ Estado de lealtad</li> <li>▪ Motivación</li> </ul>	
			Lealtad de acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acción de compra</li> <li>▪ Control de acción</li> <li>▪ Obstáculos</li> </ul>	

*Nota.* Elaboración propia a partir de la revisión del marco teórico



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

##### Internacionales

- a) En Indonesia Yuswanto (2022) hizo el estudio “The Influence of corporate Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia” con el objetivo de determinar la relación de la imagen corporativa y el incremento de la lealtad del cliente. La investigación estuvo orientada por un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional y de alcance correlacional. Para recopilar datos utilizó la encuesta, el cual fue suministrado a los ciudadanos de Indonesia que hicieron operaciones en Bancos Islámicos, cuya muestra se fijó mediante el muestro no probabilístico y finalmente concluyó, que la imagen corporativa de las empresas tiene un efecto positivo en la intención de compra de los clientes, este hallazgo es importante para las industrias bancarias islámicas porque este conocimiento permite generar estrategias para incrementar esta variable. Por otro lado, se determinó que la lealtad de los clientes depende más de la calidad de servicio que les otorga.
- b) En Indonesia, Andreani et al. (2021) realizaron la investigación “The Impact corporate Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald’s” con el objetivo de conocer la relación de la imagen corporativa en la lealtad de los clientes. En cuanto a la metodología, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, diseño no experimental y de profundidad correlacional, asimismo, la población era consumidores de McDonald en Indonesia a quienes les aplicaron una encuesta, para ello se utilizó el muestro no probabilístico y a través de la prueba de hipótesis llegaron a la siguiente conclusión: Se determinó que la imagen corporativa tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente en la Empresa McDonal en un 58.4% el resto del 41.6% está relacionado con otros factores.
- c) En Jordania, Yazid et al. (2020) llevó a cabo la investigación titulada “The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction” con el objetivo de conocer la relación de la imagen corporativa con la lealtad del cliente a través de la variable mediadora la satisfacción. Por otro lado, en enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un diseño experimental y alcance correlacional. La población de estudio fueron los clientes de las empresas de telecomunicaciones en



Jordania, a quienes se aplicaron una encuesta, que permitió arribar a la siguiente conclusión: Se determinó que la satisfacción del cliente es un mediador entre la relación de la imagen corporativa y lealtad del cliente, es decir, la empresa tiene que mantener una buena imagen corporativa para de esa manera mantener la satisfacción de los clientes el cual da lugar a la lealtad del cliente.

- d) En Bogotá, Colombia Cative et al. (2016) llevaron a cabo el estudio “Rediseño de imagen corporativa del restaurante Kokorobé ajustado a nuevas tendencias publicitarias” con el principal objetivo de adaptar la imagen corporativa de la empresa a las tendencias actuales de publicidad. Por otro lado, el alcance de la investigación fue descriptivo, con enfoque cuantitativo, tipo básico y de diseño no experimental. Asimismo, la población estuvo compuesta por habitantes de la ciudad Bolívar y para extraer la muestra se utilizó el muestro no probabilístico, para finalmente aplicar una encuesta y obtener información con respecto a la imagen corporativa. La conclusión que arribó fue, que los resultados muestran la empresa pese a que está posicionada en el mercado necesita establecer una imagen visual y un cambio estratégico que fomente el recordatorio en la mente del cliente.
- e) En Turquía, Cek (2016) realizó el estudio “The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour” para conocer la relación de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, el enfoque del estudio fue cuantitativo, diseño no experimental y de alcance correlacional. Para obtener información se aplicó una encuesta a los estudiantes de la escuela de negocios en la Universidad de Southampton, quienes fueron seleccionado mediante el muestreo no probabilístico, finalmente el estudio concluyó que: la imagen corporativa tiene impacto significativo positivo en el comportamiento o actitud del consumidor, pero al mismo tiempo a través del estudio se demostró que existen otros factores como el precio y calidad de los servicios que se relacionan con el comportamiento de consumidor, en tanto las compañías necesitan gestionar mejor las imagen que transmiten porque de ello depende su éxito.

### Nacionales

- a) En Trujillo, Córdova (2021) realizó el estudio “Imagen corporativa asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021” con el objetivo de determinar la relación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Por otra parte, la profundidad del estudio fue correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, de tipo básico, mientras que la población fue compuesta por



clientes del hipermercado de Trujillo, a quienes se les aplicó una encuesta suministrado por una muestra de 384 clientes, con el fin de conocer sus percepciones y medir las variables del estudio, al finalizar la investigación llegó a la conclusión de que: La imagen corporativa tiene una relación positiva moderada con la lealtad del cliente según el coeficiente de Rho Spearman de 0.683 y una significancia de 0.000, es decir, cuanto haya mayores esfuerzos para mejorar la imagen corporativa paralelamente habrá un incremento en la lealtad del cliente. Por otra parte, los resultados muestran que la imagen corporativa y la lealtad del cliente se encuentran en un nivel medio según 85.4% y 83.6% de los encuestados.

- b) En Lima, Polar (2020) realizó el estudio “La relación de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente en un banco comercial en la zona de Norte de Lima” que tenía como propósito de determinar la asociación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Por otra parte, el enfoque del estudio es cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, tipo básico y de alcance correlacional. Asimismo, la población estudiada estuvo conformada por usuarios que realizan transacciones en el banco antes mencionado, a ellos se les aplicó la encuesta para obtener información respecto a la lealtad del cliente e imagen corporativa y al finalizar llegaron a la conclusión, donde se encontró una relación positiva muy alta entre la imagen corporativa y la lealtad el cliente según el coeficiente Rho Spearman de 0.998 y una significancia de 0.00, es decir, la imagen corporativa tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes, en otras palabras la imagen de la empresa genera percepciones positivas en los clientes vinculado con los atributos y beneficios.
- c) En Trujillo, Gómez (2016) llevó a cabo el estudio “Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016” con el propósito de conocer el grado de relación entre las variables, para ello se valió del nivel de investigación correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Por otra parte, la población fue determinada por habitantes de la ciudad de Trujillo, a quienes se les aplicó una encuesta para conocer su percepción sobre la lealtad del cliente y la imagen corporativa del supermercado, finalmente el estudio concluyó que: La imagen corporativa tiene una relación altamente significativa con la lealtad del cliente según una significación de 0.001, mientras que la correlación es de 17% de acuerdo al coeficiente Spearman, es decir, es una correlación positiva baja. Por otra parte, la imagen corporativa es percibida como bueno por los clientes, y la lealtad del cliente es regular.



- d) En Trujillo Zapata (2019) realizó el estudio “Imagen corporativa y lealtad de los clientes de una compañía de seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019” con el fin de determinar la relación de la imagen corporativa y lealtad de los clientes. Por otro lado, la investigación tuvo un alcance correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y transversal porque los datos han sido recogidos en un único momento. La población del estudio fue compuesta por clientes de la compañía de seguros específicamente una muestra de 383 personas, a quienes les aplicó una encuesta para conocer las percepciones con respecto a la imagen corporativa y lealtad del clientes, a partir de los resultados, llegó a la siguiente conclusión: Existe correlación significativa positiva alta entre la imagen corporativa y lealtad de los clientes de acuerdo al coeficiente Spearman de 0.761 por otra parte, la lealtad de los clientes es bueno según el 64.23% asimismo la imagen corporativa es percibida como bueno según el 57.96%.

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1 Imagen corporativa

Según Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa es definida como “el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones” (p. 292). Es decir, es la percepción que tienen los clientes del servicio que la empresa ofrece, asimismo, Ramos y Valle (2020) añaden que la imagen corporativa se basa en los sentimientos de los consumidores con respecto a la organización. Mientras que Yazid et al. (2020) define como total de emociones en la mente de los consumidores sobre una determinada empresa, y es un proceso a través del cual las ideas, emociones y experiencias previas se convierten en comportamientos.

De acuerdo con el punto de vista de Richard y Zhang (2012) la imagen corporativa es una estimación general que el cliente maneja respecto desempeño de la organización a lo largo del tiempo, es decir es la impresión general que los clientes tienen en su mente, en tal sentido la imagen corporativa depende de las creencias, sentimientos, ideas e impresiones de una persona, y se ve favorecida por la información proporcionada por la empresa (comunicaciones), así como por las actitudes, el comportamiento y la filosofía de la gerencia.

Pero desde el enfoque de Obioma (2019) es el conjunto de percepciones que el público tiene sobre una determinada empresa u organización, es decir, la imagen corporativa es la percepción pública de la experiencia, creencias, sentimientos y



conocimientos de una organización. Según Heerden (2019) expresa que la imagen corporativa es la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que las personas o público tienen respecto a una determinada empresa, es decir, todas estas impresiones son formadas en la mente de la audiencia a través de la identificación del logo, productos y servicio al cliente todo constituye la imagen de la empresa.

Desde el punto de vista de Jiménez (2007) “es un conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa concreta” (p. 44). Para Arai et al. (2013) la imagen corporativa son las percepciones que el consumidor tiene sobre una determinada empresa, y se refleja en un conjunto de asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor.

### 3.2.1.1 Teorías y modelos de la imagen corporativa

#### a) Teoría de la imagen corporativa según Hinojosa

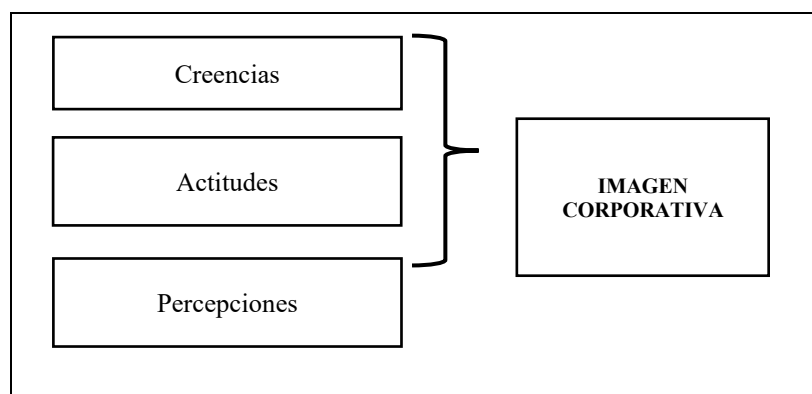
Desde la perspectiva Hinojosa et al. (2020) la imagen corporativa está vinculado psicológico y social, el cual tiene consecuencias trascendentes en las actitudes y comportamientos del cliente hacia la empresa como efecto de las percepciones que tienen.

#### b) Modelo imagen corporativa de Ramos y Valle

Según Ramos y Valle (2020) la imagen corporativa tiene como dimensiones las creencias, actitudes y percepciones, el cual se muestra en Figura 1.

**Figura 1**

*Modelo imagen corporativa*



*Nota.* Elaborado a partir de Ramos y Valle (2020)

Según Ramos y Valle (2020) estas dimensiones permiten a los clientes interpretar el conjunto de señales que trasmite la empresa a través de

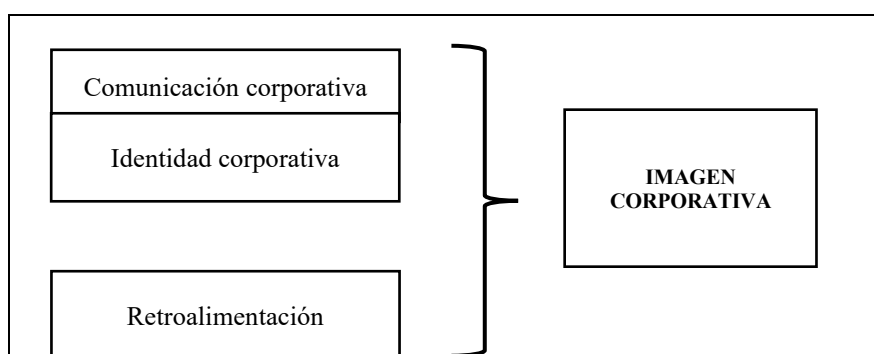


diferentes medios. De igual Obioma (2019) respalda que la imagen corporativa son las percepciones a partir experiencias y creencias sobre una empresa.

- c) Obioma (2019) a través de un estudio a prepuesto el modelo de la imagen corporativa que está conformado por las dimensiones: comunicación corporativa, identidad corporativa y la retroalimentación, el cual se muestra en la Figura 2.

### Figura 2

#### *Modelo dimensionamiento de imagen corporativa*



*Nota.* Extraído de Obioma (2019)

Según Obioma (2019) la comunicación corporativa es el conjunto de fuentes, medios y mensajes a través del cual la empresa transmite su singularidad a diversos públicos, la identidad corporativa es la personalidad única e individual de la empresa que básicamente le diferencia de la competencia, y la retroalimentación consiste en obtener respuesta del público para conocer si la empresa tiene una imagen positiva frente a ellos.

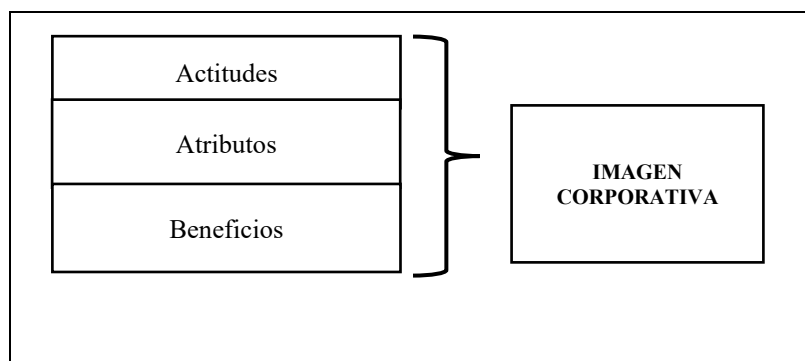
- d) Modelo de la imagen corporativa según Arai

Según Arai et al. (2013) la imagen corporativa se dimensiona en actitudes, atributos y beneficios, el cual se muestra en la Figura 3.



**Figura 3**

*Modelo imagen corporativa de Arai et al. (2013)*



*Nota.* Elaborado a partir de Arai et al. (2013)

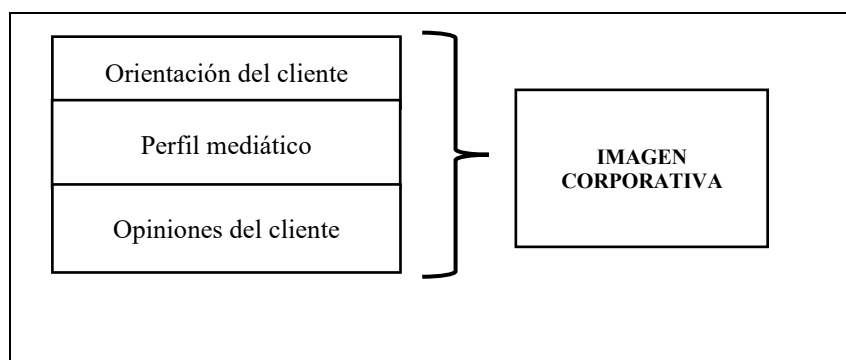
En opinión de Arai et al. (2013) estas dimensiones involucra las percepciones del cliente con la empresa, mientras que los atributos está vinculado con el desempeño del servicio y los beneficios son los experienciales, simbólicos y funcionales.

**e) Modelo de la imagen corporativa según Andreassen y Lindestad**

Desde la posición de Andreassen y Lindestad (1998) la imagen corporativa puede ser medida a través de los indicadores orientación del cliente, perfil mediático, y opiniones del cliente.

**Figura 4**

*Modelo imagen corporativa Andreassen y Lindestad*



*Nota.* Elaborado a partir de Andreassen y Lindestad (1998)

El primer indicador hace referencia al grado de orientación hacia cliente de la empresa, el segundo indicar es el perfil mediático de la empresa y los aspectos positivos negativas que los cliente hablan de la organización (Andreassen & Lindestad, 1998).

**3.2.1.2 Dimensiones de la imagen corporativa**

**a) Dimensión creencias**



Desde el punto de vista de Acibeiro (2021) las creencias son los pensamientos que el cliente tiene sobre la empresa con respecto a los valores que la identifican, relación con el medio social, la interacción del equipo de trabajo y el logo y nombre que identifica a la organización.

**b) Dimensión actitudes**

Según Sordo (2020) las actitudes de la imagen corporativa hace referencia a una actitud positiva durante la entrega del servicio en la empresa, comportamientos de apoyo en eventos sociales (Obioma, 2019), continua preocupación por la mejora de la calidad de servicio y busca incorporar cualidades al servicio que entrega que le diferencia de la competencia (Zapata, 2019).

**c) Dimensión percepciones**

De acuerdo con Gómez (2016) esta dimensión hace referencia a la percepción general en cuanto a la honestidad de los trabajadores, la buena impresión, la capacidad para transmitir confianza al cliente y disponibilidad oportuna del personal.

**3.2.1.3 Importancia de la imagen corporativa**

Una imagen corporativa fuerte puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva para cualquier empresa facilitando la decisión de compra del cliente, por otro lado, es considerada una estrategia cuando la empresa quiere hacer conocer la reputación (Ramos y Valle, 2020).

De acuerdo con Yazid et al. (2020) la imagen corporativa es un aspecto esencial para las organizaciones para mantener una posición sólida en el sector donde se encuentre y es el punto de apoyo. Asimismo, considera que la imagen corporativa mantiene una relación significativa con la lealtad del cliente en industrias como el entrenamiento, telecomunicaciones, industrias, educación y múltiples áreas.

Una imagen positiva de la empresa es un gran valor, por tanto, hoy en día las organizaciones vienen trabajando activamente en crear y comunicar una imagen positiva a los clientes (Obioma, 2019).

Según Andreassen y Lindestad (1998) la imagen corporativa es importante cuando se evalúa el servicio en una determinada organización o empresa.



#### **3.2.1.4 Estrategias para mejorar la imagen corporativa**

De acuerdo con Ramos y Valle (2020) las estrategias sostenibles que permiten mejorar la imagen corporativa es definir un nombre adecuado para la empresa teniendo en cuenta los servicios que ofrece por lo general debe ser cortos y fáciles de recordar, selección de un logo que llame la atención, de igual manera se recomienda a una empresa tener presencia en el internet a través de las redes sociales, durante la entrega del servicio se requiere de atención a los detalles, y tener un mensaje claro de lo que se quiere comunicar.

#### **3.2.1.5 Beneficios de la imagen corporativa**

De acuerdo con Cek (2016) el logro de una imagen corporativa fuerte genera beneficios para la empresa como nuevos clientes, un incremento en la lealtad de los clientes, las ventas de los servicios que se ofrece son más rápidas al igual que las ganancias, por otro lado, se fortalece la confianza entre el cliente y la empresa como resultados las demandas son altas.

### **3.2.2 Lealtad del cliente**

Desde la perspectiva de Abu-Alhauja et al. (2018) la lealtad del cliente es muy requerido por las organizaciones basadas en mantener ventajas competitivas sostenibles, teniendo en cuenta que el control de esta variable conduce a la obtención de muchos beneficios económicos.

Según Casidy y Wymer (2016) es un sentimiento de devoto apego hacia el objeto de la lealtad más que a las repetidas transacciones comerciales. Por otra parte, de acuerdo con Thakur (2016) la lealtad del cliente es la intención de mantener un compromiso con un proveedor específico mediante la experiencia de compras repetidas.

En la opinión de Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020) la lealtad del cliente es definida como actitud positiva del consumidor en relación al servicio y sus atributos, es decir, es una actitud que incrementa la preferencia del cliente para comprar el servicio de la empresa.

Por otra parte, Ramírez et al. (2020) señala que es un compromiso profundo consistente del cliente con la empresa, el cual implica que el futuro volverá a comprar el producto o servicio. Según Huanacuni et al. (2020) es una variable que describe la



actitud y los comportamientos del consumidor relacionado con la preferencia del servicio que ofrece la empresa de igual manera permite conocer la probabilidad de compra repetida todo esto implica aspecto psicológicos de evaluación y la toma de decisiones.

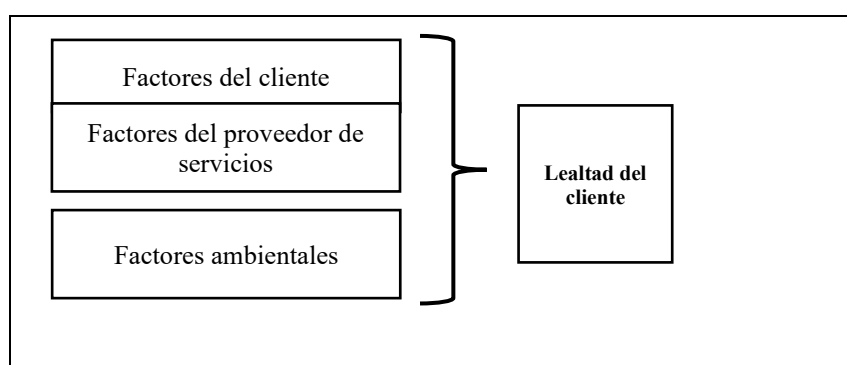
Para Salazar et al. (2021) la lealtad del cliente es un comportamiento de confianza y comportamiento emocional que se forja entre el consumidor y la empresa que ofrece el servicio. Por otro lado, desde la perspectiva de Oliver (2019) la lealtad del cliente es un profundo compromiso con la recompra o repatrocinio de un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, es decir provoca en el consumidor las compras repetidas a una misma empresa o marca específica a pesar de la influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar algún en el comportamiento.

### 3.2.2.1 Modelos de la Lealtad del cliente

#### a) Modelos teóricos de la lealtad del cliente

Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020) proponen un modelo teórico cuyo fin es evaluar la lealtad del cliente, el cual consta de tres dimensiones factores del cliente, factores del proveedor de servicios y factores ambientales.

**Figura 5**  
*Modelo factores de la lealtad del cliente*



*Nota.* Ha sido elaborado a partir del planteamiento teórico de Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020)

Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020) los factores del cliente son edad, genero, ingresos, estatus socioeconómico, y cambio en los costos; mientras que los factores del proveedor de servicios son la calidad, precio, horas de trabajo, ciclo de vida del servicio, cultura de servicio, reputación,



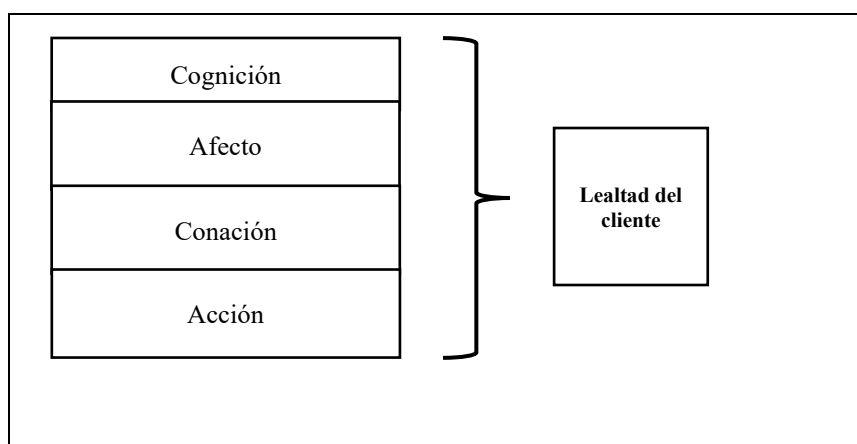
localización, marketing, innovación, servicios de soporte, cualificaciones personales, personalización del servicio; y los factores del ambiente son la competitividad, soporte social y bienestar económico.

### b) Modelo de la lealtad como proceso

Según Toufaily et al. (2013) la lealtad es un proceso que implica el desarrollo de las fases como cognición, afecto, conación y acción. Este modelo se presenta en la figura N 6.

**Figura 6**

*Modelo de la lealtad del cliente como proceso*



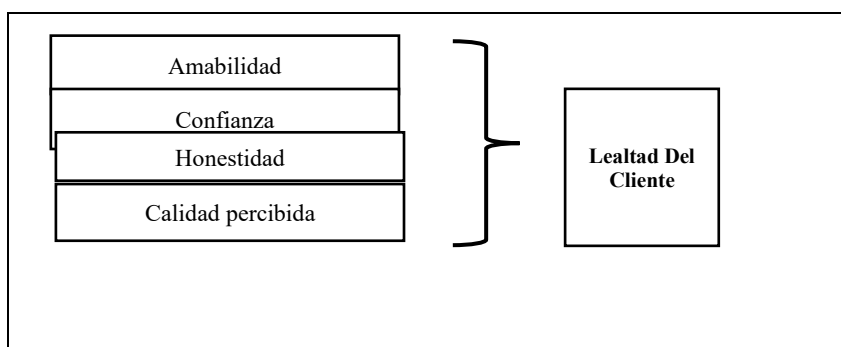
*Nota.* Elaborado a partir de Toufaily et al. (2013)

### c) Modelo lealtad del cliente

Martelo et al. (2020) plantea las dimensiones que condicionan la lealtad del cliente, ellas son: amabilidad, confianza, honestidad y calidad percibida, el cual se aprecia en la Figura N 7.

**Figura 7**

*Modelo dimensiones lealtad del cliente*



*Nota.* Elaborado a partir de Martelo et al. (2020)

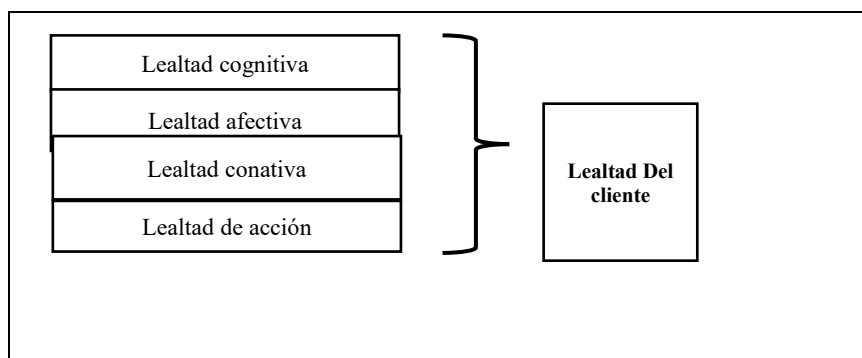


De acuerdo con Martelo et al. (2020) la dimensión amabilidad implica brindar al cliente indicadores como el trato cortés, amable, servicial, trato cordial; mientras que la honestidad hace referencia a la confianza que deposita el cliente en la empresa al momento de recibir el servicio para ello es importante que la empresa cumple con lo prometido u obligaciones pactadas.

**d) Modelo lealtad del cliente de Oliver (2019)**

Oliver (2019) sostiene que un cambio en la satisfacción para la lealtad es algo que vale la pena para las empresas porque sus ganancias dependen de la lealtad de los clientes como base. Por otra parte, Oliver (2019) plantea la lealtad del cliente no se puede determinar solo por las compras repetidas sino que es importante evaluar las creencias, actitudes, y afectos dentro de la estructura tradicional de la actitud del consumidor, para ello propone las fases lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción, el cual se puede apreciar la Figura 8.

**Figura 8**  
*Modelo lealtad el cliente Oliver*



*Nota.* Elaborado a partir de Oliver (2019)

Oliver (2019) sostiene que en cada etapa actitudinal el consumidor llega a desarrollar la lealtad hacia la empresa, asimismo, teoriza que los clientes se vuelven leales el sentido cognitivo, luego en el sentido afectivo, más tarde en la manera conativa y finalmente en la manera conductual es el cual es describe como acción de inercia. Para el presente estudio se tomará como dimensiones las fases para analizar de la lealtad cliente propuesto por Oliver (2019).

**3.2.2.2 Dimensiones de la lealtad del cliente**

**a) Dimensión lealtad cognitiva**



Para Oliver (2019) la lealtad cognitiva es la primera fase de la lealtad del cliente, el cual hace referencia a la información sobre los atributos de la empresa que maneja el cliente, ello indica que la empresa es preferible a sus alternativas, de igual manera si el cliente obtiene satisfacción al consumir los servicios este se convierte en una experiencia positiva y empieza a adquirir matices efectivos de lealtad principalmente está basado en las creencia del consumidor.

**b) Dimensión lealtad afectiva**

Según Oliver (2019) es la segunda fase del desarrollo de la lealtad, el cual es la actitud o el gusto hacia la empresa que se desarrolla en función a la acumulación de situaciones de satisfacción que le ha brindado, también es denominado como satisfacción placentera, asimismo, el compromiso en esta fase se denomina lealtad afectiva y se codifica en la mente del consumidor como cognición y afecto.

**c) Dimensión lealtad conativa**

De acuerdo con Oliver (2019) la lealtad conativa también es conocida como intención de conducta, hace referencia a repetidos episodios de afecto hacia la empresa, asimismo al compromiso de recompra también conocido como estado de lealtad y está estrechamente relacionado con la motivación.

**d) Dimensión lealtad de acción**

Según Oliver (2019) la lealtad de acción en cuando la intención es convertida en acciones, conocido como control de la acción en cual se transforma en la disposición de actuar que va acompañado de un deseo adicional de superar los obstáculos que podrían impedir el acto.

**3.2.2.3 Factores determinantes de la lealtad del cliente**

Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020) consideran que el primer paso para evaluar la lealtad de cliente es identificar los factores que lo determinan, y según estos autores son el estado psicosocial, estado emocional cliente, así como la comunicación, el marketing mix y el ambiente. Por otro lado, Martelo et al. (2020) agregan que los factores como la amabilidad, honestidad, confianza y la calidad percibida en el servicio condicionan la lealtad del cliente para con la empresa.



#### 3.2.2.4 Tipos de consumidores con lealtad

Desde la perspectiva de Kandampully et al. (2015) existe tipos de consumidores con lealtad ellos pueden ser activos y pasivos. Según Kandampully et al. (2015) los consumidores leales activos son importantes debido al amplio uso del internet y las redes sociales para la interacción, es decir, estos días los consumidores dependen progresivamente de las críticas en el medio online y el boca a boca electrónico, asimismo, los consumidores leales están motivados a difundir con el público sus experiencias de compra a través de sus evaluaciones y opiniones. Por otra parte, Kandampully et al. (2015) añaden que los consumidores leales pasivos también son importantes, pero tienden a ser menos activos a la hora de compartir sus experiencias.

Con respecto al tipo de consumidores leales, también cabe adicionar las categorías de la lealtad del cliente presentado por Dick & Basu (1994) estos son denominados: sin lealtad, con lealtad, lealtad latente, y lealtad superior.

### 3.3 Marco conceptual

- a) **Actitud.** “un conjunto de emociones, creencias y comportamientos hacia un objeto, persona, cosa o evento en particular” (Cherry, 2022, p. 1).
- b) **Calidad Percibida.** “es la calidad que un consumidor cree que tiene un producto, la cual que puede o no coincidir con la calidad real, pues tiene que ver con la percepción, un criterio completamente subjetivo” (Aguera, 2022, p. 1).
- c) **Cliente.** “es una persona o empresa que compra los bienes o servicios de otra empresa” (Kenton, 2021, p. 1).
- d) **Conación.** “El componente entusiasta en la determinación que vincula la perspicacia, la impresión, la ambición, los deseos y la intuición con el comportamiento” (Sam, 2013, p. 1).
- e) **Confianza.** “creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada; la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones”(Pérez, 2021, p. 1).
- f) **Conocimiento.** “es un estado muy valorado en el que una persona está en contacto cognitivo con la realidad” (Zagzebski, 2017, p. 92).



- g) **Creencia.** “un estado mental dotado de un contenido representacional y, en su caso, semántico o proposicional y, por tanto, susceptible de ser verdadero o falso” (Defez, 2005, p. 200).
- h) **Emoción.** “son reacciones que experimentamos los seres humanos en respuesta a eventos o situaciones” (Ekman, 2022, p. 40).
- i) **Experiencia.** “es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo” (J. Pérez, 2010, p. 1).
- j) **Imagen.** “es un conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa concreta”
- k) **Lealtad.** “Describe una relación emocional continua entre usted y su cliente, que se manifiesta por cuán dispuesto está un cliente a interactuar con usted y comprarle repetidamente en comparación con sus competidores” (Twist, 2021, p. 1).
- l) **Percepción.** “refiere a la forma en que se organiza, interpreta y experimenta conscientemente la información sensorial”(Universidad Central de Florida, 2021, p. 1).
- m) **Preferencia.** “se refieren a ciertas características que cualquier consumidor desea tener en un bien o servicio para hacerlo preferible para él” (The Economic Time, 2017).
- n) **Servicio.** “es la acción de hacer algo por alguien o algo. Es en gran medida intangible (es decir, no material)”(Bhargava, 2019, p. 1).
- o) **Ventaja competitiva.** “se atribuyen a una variedad de factores que incluyen la estructura de costos, la marca , la calidad de las ofertas de productos, la red de distribución , la propiedad intelectual y el servicio al cliente” (Twin, 2020, p. 1).



## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y nivel de investigación

Considerando el objetivo del estudio y planteamientos en capítulos anteriores, el tipo de investigación fue básica, al respecto Sánchez et al. (2018) expresa que este tipo estudio busca ampliar el conocimiento existente pero no tiene implicancias prácticas, por su parte Feria et al. (2019) consideran que es denominado también investigación teórica que está centrado en el desarrollo metodológico y teórico. Para efectos de este informe de tesis se recopiló información de la variable Imagen corporativa citando a Ramos y Valle (2020), donde se desarrollaron las dimensiones: creencias, actitudes y percepciones. Por otro lado, se citó a Oliver (2019) para profundizar la variable lealtad del cliente se dimensionó en las siguientes: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Con esta información se pretende ampliar información y enriquecer conocimiento sobre la relación de la Imagen corporativa y lealtad del cliente en el restobar Oasis, provincia de Abancay.

En cuanto a la profundidad del estudio, el nivel de investigación fue correlacional, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que este nivel de estudio busca conocer el grado de asociación entre dos o más variables. Así mismo, en el presente trabajo de investigación, se busca la asociación que tienen las variables Imagen corporativa y Lealtad del cliente, como también, describir de manera individual las variables y dimensiones.

#### 4.2 Diseño de la investigación

Se consideró un diseño no experimental y transversal, al respecto Hernández y Mendoza (2018) afirma que, no se manipula las variables de estudio, es decir, no se realiza ninguna intervención intencionada sobre las variables, solo se miden en su contexto natural. Por otro lado, estos mismos autores definen que, una investigación transaccional, refiere cuando los datos son recogidos en un momento único, es decir, para el presente estudio la encuesta fue suministrado en un momento particular mas no repetidas. En ese entender, el presente estudio sólo se enfocó en analizar y profundizar las variables Imagen corporativa y Lealtad del cliente y para recopilar los datos mediante una encuesta, se realizó en el año 2024.



### 4.3 Descripción ética de la investigación (si le corresponde)

La investigación siguió los lineamientos éticos a través de la normatividad del estilo de citación APA Séptima edición y el reglamento de investigación aprobado por el vicerrectorado de investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac con el objetivo no apropiarse el trabajo intelectual de los diferentes expertos de nivel nacional e internacional consultados en todo el proyecto. Al respecto, Salazar Raymond et al. (2018) afirma “La ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación” (p. 309).

### 4.4 Población y muestra

En relación con la población, Hernández y Mendoza (2018) señala que es un conjunto de elementos con características específicas, agrega Feria et al. (2019) que sobre ellos los resultados y las hipótesis se generalizan. Asimismo, Ramirez (2020) indica que la población es delimitado por las variables de estudio. En efecto, el presente trabajo de investigación fue integrada por clientes frecuentes que se registraron en un determinado mes, el cual muestra una variación, sin embargo, no se pudo determinar la población infinita.

**Tabla 2**

*Población del proyecto de investigación*

Clientes registrados en el mes de octubre				
Primera semana	Segunda semana	Tercera semana	Cuarta semana	Total
50	48	41	56	195

*Nota.* Datos obtenidos desde el registro de conteo de clientes

En cuanto a la muestra, Hernández y Mendoza (2018) indican que es un subgrupo de la población, por su parte, Feria et al. (2019) señalan que se extrae una muestra porque permite economizar los recursos financieros, humanos, tiempo y materiales.

En ese sentido, en la presente investigación, la muestra se obtuvo mediante el muestreo probabilístico simple, el cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

**Donde:**

N: Población



Z: Nivel de confianza

e: error

p: proporción de la población que muestra la característica de estudio

q: complemento de p en la población

Reemplazando,

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 195}{0.05^2 (195 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**Donde:**

N: 1141

Z: 1.96

e: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

n=130

#### 4.5 Procedimiento

En cuanto al procedimiento que continua, este estudio inició con la validación del instrumento mediante la evaluación de tres expertos con el perfil de maestro y doctor, ya que son las condiciones para que el instrumento pueda ser validado. Seguidamente, se realizó una encuesta piloto, a partir del cual, se procedió a evaluar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach utilizando el programa del SPSS Versión 25. Ante los resultados favorables se dieron la continuidad de aplicar la encuesta a los clientes de restobar Oasis. Por otra parte, los datos fueron tabulados en una hoja Excel para luego ser ingresados al programa estadístico SPSS para su procesamiento, una vez terminado los resultados fueron agrupados en variables, dimensiones y presentados en tablas y figuras, al cual se adjuntó las pruebas estadísticas de la correlación Rho Spearman para responder a los objetivos de la investigación.

En la tabla 3 se observa la validación por parte de expertos, lo que garantiza que el instrumento cuenta con una revisión exhaustiva antes de ser aplicado.



**Tabla 3***Los expertos que validaron el instrumento*

N°	Expertos	% de validación	
		Imagen Corporativo	Lealtad del cliente
1	Dr. Jose Abdon Sotomayor Chahuaylla	88%	88%
2	Mg. Elio Nolasco Carvajal	90%	90%
3	Dr. Wilson Jhon Mollocondo Flores	90%	90%

*Nota.* Validación del instrumento

Respecto a la confiabilidad, según Hernández et al. (2014), al evaluar la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach, se asume que los ítems de la escala miden un único constructo y están estrechamente interrelacionados. Para garantizar la fiabilidad de la medida del constructo en la muestra específica del estudio, es fundamental calcular la confiabilidad utilizando los datos de esa muestra en particular. Este procedimiento se lleva a cabo utilizando una tabla de rangos.

**Tabla 4***Alfa de Cronbach “Rango”*

Rango		Categoría
0	0.2	Muy baja
0.2	0.4	Baja
0.4	0.6	Moderada
0.6	0.8	Buena*
0.8	1.0	Muy buena

*Nota.* \* En el caso de que el valor obtenido sea mayor que 0.8, se dice que existe fiabilidad; si es inferior, se considera inestable e inconsistente.

**Tabla 5***Coeficiente alfa de Cronbach “imagen corporativa y lealtad del cliente”*

Imagen corporativa		Lealtad del cliente	
Coeficiente	N de ítems	coeficiente	N de ítems
0,980	12	0,979	12

### Interpretación

Los altos valores de Alfa de Cronbach obtenidos para las variables de imagen corporativa y lealtad del cliente (0.980 y 0.979 respectivamente) sugieren que el instrumento utilizado en la investigación es altamente confiable. Esto indica que las preguntas formuladas en el cuestionario son efectivas y proporcionan mediciones precisas de los conceptos que se están examinando. En consecuencia, los resultados obtenidos en el estudio son confiables y pueden considerarse como una representación precisa de la población objetivo.

**Interpretación:**

Los resultados de la tabla 5 indican que el 89% de los expertos consideró que el instrumento estaba adecuadamente diseñado para su uso en el trabajo de campo, lo que permitió recomendar la aplicación del cuestionario según la muestra identificada.

Los ítems del instrumento de investigación fueron redactados siguiendo una escala de Likert que va desde "Nunca" (1) hasta "Siempre" (5). Esta misma escala se aplicó para todos los ítems. Sin embargo, para facilitar la interpretación de la imagen corporativa y la lealtad del cliente, así como de sus respectivas dimensiones, se utilizó una técnica de baremación. El objetivo de esta técnica fue garantizar que la interpretación de los resultados fuera clara y comprensible. Los detalles sobre cómo se aplicó esta baremación se encuentran en la tabla 6 del estudio.

**Tabla 6**  
*Baremación (Imagen corporativa y lealtad del cliente)*

Descripción	Determinación del ancho del intervalo	Intervalos	
<b>Variable 1: imagen corporativa</b> 12 ítems	LMax = 60-LMin = 12	12 – 28: Bajo	
	Rango =48 y K= 3	29 – 44: Medio	
	Ancho del intervalo = 16	45 – 60: Alto	
	Max = 20 - Min = 4	(4 – 9): Bajo	
	Rango = 16 y K =3	(10– 15): Medio	
D1: Creencias 4 ítems	Ancho del intervalo = 5	(16 – 20): Alto	
D2: Actitudes 4 ítems	Max = 20 - Min = 4	(4 – 9): Bajo	
	Rango = 16 y K =3	(10– 15): Medio	
	Ancho del intervalo = 5	(16 – 20): Alto	
D2: Percepciones 4 ítems	Max = 20 - Min = 4	(4 – 9): Bajo	
	Rango = 16 y K =3	(10– 15): Medio	
	Ancho del intervalo = 5	(16 – 20): Alto	
<b>Variable 2: lealtad del cliente</b> 12 ítems	LMax = 60-LMin = 12	12 – 28: Bajo	
	Rango =48 y K= 3	29 – 44: Medio	
	Ancho del intervalo = 16	45 – 60: Alto	
	D2: Cognitivo	LMax = 15 - LMin = 3	3 – 7 =Deficiente
	Rango = 12 y K =3	8 – 11 = Aceptable	
3 ítems	Ancho del intervalo = 4	12 – 15 = Buena	
D2: afectivo	Max = 15 - Min = 3	(3 – 7): Bajo	
	Rango = 12 y K =3	(8 – 11): Medio	
	Ancho del intervalo = 4	(12 – 15):Alto	
D3: Conativa 4 ítems	Max = 20- Min = 4	(3 – 7): Bajo	
	Rango = 16 y K =3	(8 – 11): Medio	
	Ancho del intervalo = 5	(12 – 15):Alto	
D2: Acción 3 ítems	Max = 15 - Min = 3	(3 – 7): Bajo	
	Rango = 12 y K =3	(8 – 11): Medio	
	Ancho del intervalo = 4	(12 – 15):Alto	



#### 4.6 Técnica e instrumentos

La técnica que se aplicó en esta investigación fue la encuesta, para obtener información de los clientes acerca de su percepción de la imagen corporativa y lealtad de los clientes, según Behar (2018) expresa que la encuesta es una técnica que permite recoger información de una parte de la población para ello se emplea procedimientos estandarizados que garantice que todos los encuestados reciban las mismas preguntas.

Respecto al instrumento, se utilizó el cuestionario de preguntas, según Sánchez et al. (2018) se caracteriza por ser un conjunto de preguntas que permite recoger datos. Para efectos del presente estudio, se diseñaron las preguntas, a partir de los indicadores de las variables Imagen corporativa y Lealtad del cliente, asimismo, se aplicó de manera presencial y virtual.

#### 4.7 Análisis estadístico

Para realizar el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial. La estadística descriptiva permitió describir los resultados de la tablas y figuras a nivel de variables, dimensiones e ítems tanto de la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Por otro parte, la estadística inferencial facilitó la prueba de las hipótesis de este estudio a través de la interpretación del coeficiente Spearman que se obtenga, todo ello da lugar a responder a los objetivos de la presente investigación. Escala de coeficiente de Rho Spearman ver anexo 7.



## CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 5.1 Análisis de resultados

#### Resultados descriptivos

#### Datos generales

#### a) Distribución de los encuestados según género

**Tabla 7**

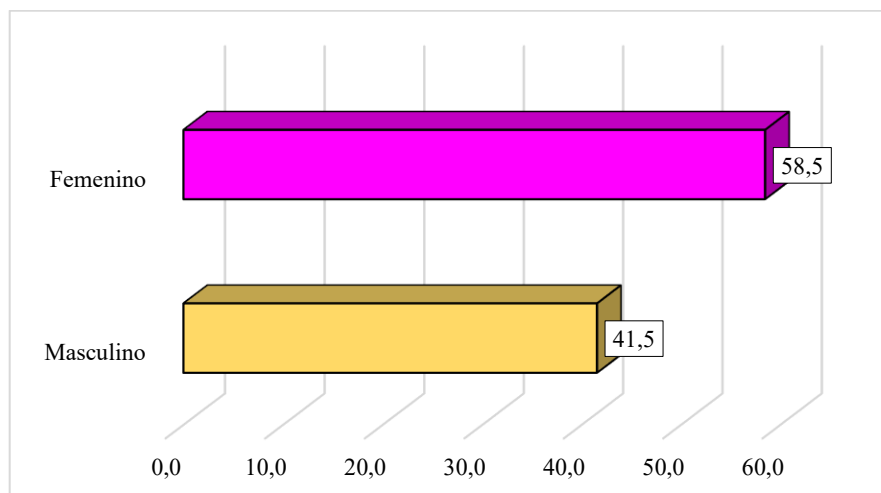
*Distribución de los encuestados según género*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	54	41.5
	Femenino	76	58.5
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 9**

*Distribución de los encuestados según género*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

A partir de los datos presentados en la tabla y la figura, se observa que, de los 130 clientes encuestados, el 58.5% (76) son mujeres, mientras que el 41.5% (54) son hombres. Esto sugiere que la mayoría de los clientes son mujeres. Además, se destaca que estos clientes son recurrentes, ya que regresan más de cuatro veces en un trimestre. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender las preferencias y comportamientos de los clientes



recurrentes, especialmente en lo que respecta a las mujeres, quienes parecen ser la mayoría en este caso. Esta información puede ser útil para desarrollar estrategias de fidelización de clientes y mejorar la experiencia general del cliente en el negocio.

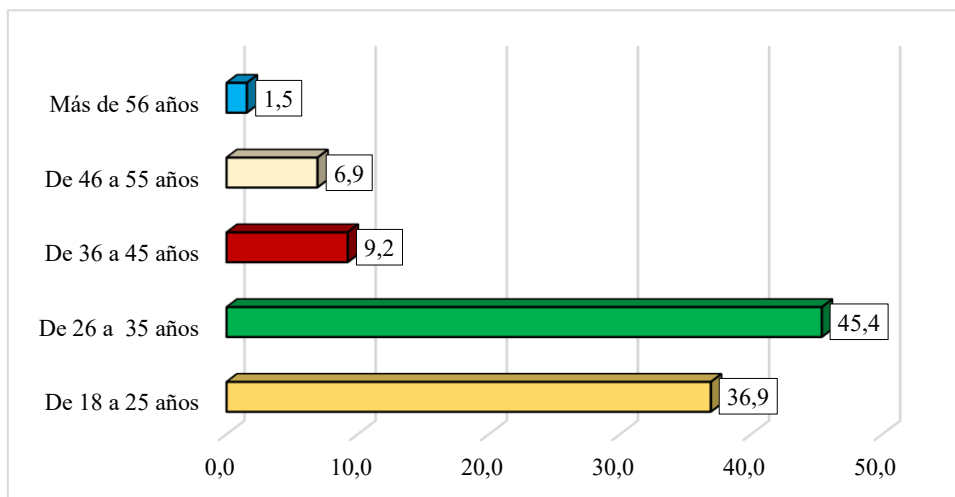
**b) Distribución de los encuestados según edad**

**Tabla 8**  
*Distribución de los encuestados según edad*

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	48	36.9
De 26 a 35 años	59	45.4
Válido De 36 a 45 años	12	9.2
De 46 a 55 años	9	6.9
Más de 56 años	2	1.5
Total	130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 10**  
*Distribución de los encuestados según edad*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

La tabla muestra la distribución de clientes según su edad. De los 130 clientes encuestados, el 36.9% tienen entre 18 y 25 años, el 45.4% tienen entre 26 y 35 años, el 9.2% tienen entre 36 y 45 años, el 6.9% tienen entre 46 y 55 años, y solo el 1.5% tienen más de 56 años. Estos datos indican que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, seguido por el grupo de 18 a 25 años. Esto sugiere que la empresa puede tener



una mayor base de clientes jóvenes y adultos jóvenes, lo que puede influir en las estrategias de marketing y en la oferta de productos o servicios.

**Resultados a nivel de ítem, dimensiones y variable imagen corporativa**

**a) Ítems de la dimensión creencias**

**Tabla 9**

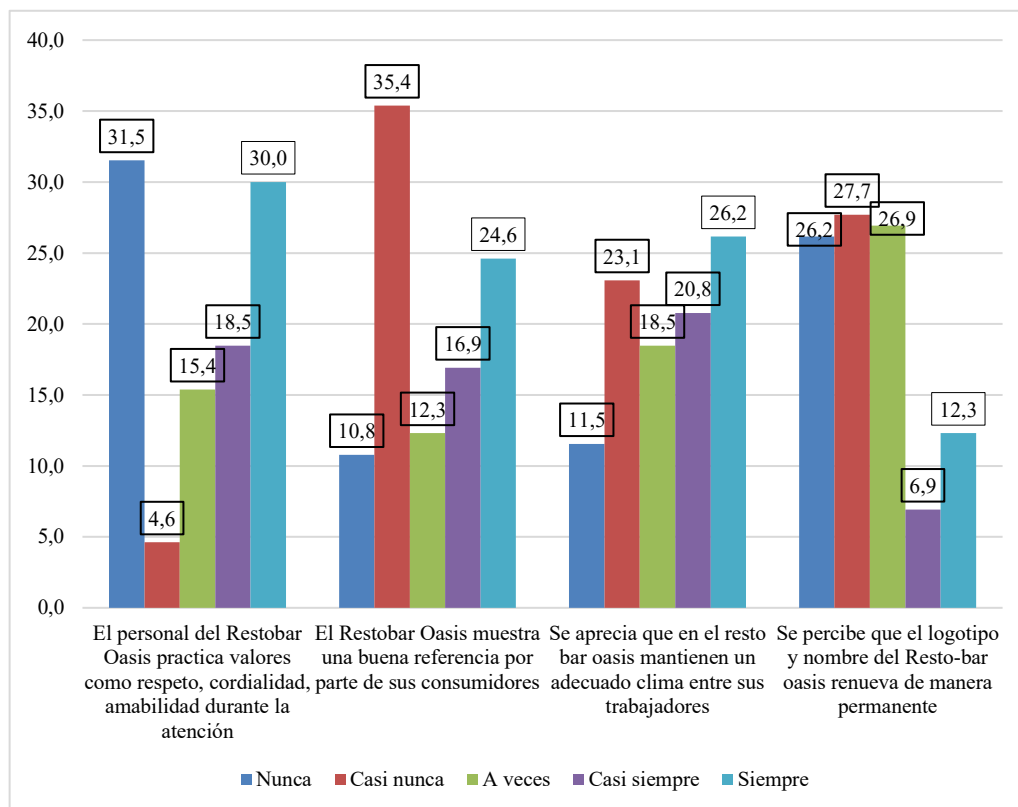
*Resultados a nivel de ítems de la dimensión creencias “Imagen corporativa”*

Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El personal del restobar Oasis practica valores como respeto, cordialidad, amabilidad durante la atención	41	31.5	6	4.6	20	15.4	24	18.5	39	30.0		
El restobar Oasis muestra una buena referencia por parte de sus consumidores	14	10.8	46	35.4	16	12.3	22	16.9	32	24.6	130	100.0
Se aprecia que en el restobar oasis mantienen un adecuado clima entre sus trabajadores	15	11.5	30	23.1	24	18.5	27	20.8	34	26.2		
Se percibe que el logotipo y nombre del restobar oasis renueva de manera permanente	34	26.2	36	27.7	35	26.9	9	6.9	16	12.3		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 11**  
Resultados a nivel de ítems de la dimensión creencias “Imagen corporativa”



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Basándonos en los datos presentados en la tabla 9 y la figura 11, de los 130 clientes encuestados, se observa lo siguiente: En cuanto al comportamiento del personal del restobar Oasis, el 30% indicó que siempre se practican valores como respeto, cordialidad y amabilidad, seguido por el 18.5% que mencionó que casi siempre. Sin embargo, un 31.5% mencionó que estas prácticas no se hacen presentes y un 4.6% indicó que casi nunca.

Respecto al ítem "El restobar Oasis muestra una buena referencia por parte de sus consumidores", el 35.4% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca se percibe una buena referencia, seguido por el 10.8% que mencionó que nunca y el 12.3% que indicó que a veces. Por otro lado, el 24.6% indicó que siempre y el 16.9% casi siempre. En cuanto al ambiente laboral en el restobar Oasis, el 26.2% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre se mantiene un clima adecuado entre los colaboradores, seguido por el 20.8% que indicó que casi siempre se da esta situación. Por otro lado, el 23.1% indicó que casi nunca existe un clima adecuado, el 18.5% mencionó que a veces y el 11.5% indicó que nunca.



Con respecto al ítem "Se percibe que el logotipo y nombre del restobar Oasis renueva de manera permanente", el 27.7% de los clientes encuestados perciben que el logotipo y el nombre casi nunca se renuevan, seguido por el 26.9% que mencionó que a veces y el 26.2% que indicó que nunca. Por otro lado, el 12.3% indicó que siempre y el 6.9% casi siempre.

**Tabla 10**

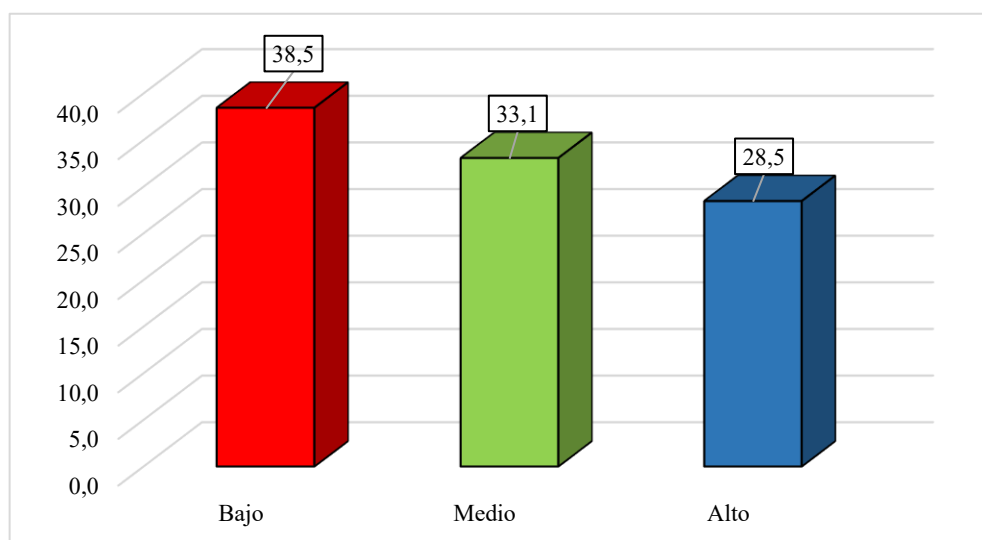
*Resultados a nivel de la dimensión creencias "imagen corporativa"*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	50	38.5
	Medio	43	33.1
	Alto	37	28.5
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 12**

*Resultados a nivel de la dimensión creencias*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Sabiendo que las creencias son los pensamientos que el cliente tiene sobre la empresa con respecto a los valores que la identifican, relación con el medio social, la interacción del equipo de trabajo y el logo y nombre que identifica a la organización. Los datos de la tabla 10 y la figura 12 revelan las creencias de los clientes sobre la imagen corporativa del restobar Oasis. De los 130 encuestados, el 38.5% la considera baja, el 33.1% la percibe como nivel medio y el 28.5% la ve como alta. Estos resultados reflejan una variación en la percepción de la imagen corporativa, con una mayoría viéndola como baja o de nivel medio, y una minoría como alta. Además, se nota que la buena referencia



del restobar Oasis entre los consumidores es poco común o solo ocurre ocasionalmente, mientras que el ambiente laboral y la actualización del logotipo y nombre del establecimiento son aspectos que los clientes perciben como habituales o constantes. Esto sugiere que, aunque el personal del restobar Oasis practica valores como respeto, cordialidad y amabilidad durante la atención, hay una minoría de clientes que considera que estos aspectos son siempre o casi siempre evidentes

**b) Dimensión actitudes**

**Tabla 11**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”*

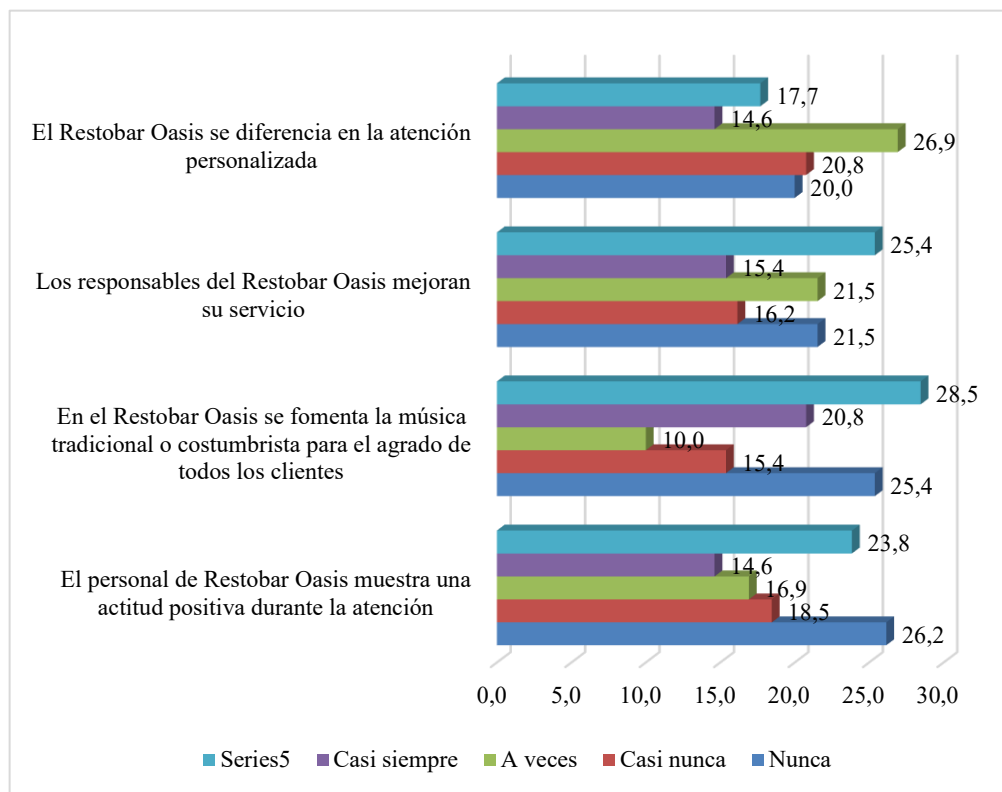
Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El personal de restobar Oasis muestra una actitud positiva durante la atención	34	26.2	24	18.5	22	16.9	19	14.6	31	23.8		
En el restobar Oasis se fomenta la música tradicional o costumbrista para el agrado de todos los clientes	33	25.4	20	15.4	13	10.0	27	20.8	37	28.5	130	100.0
Los responsables del restobar Oasis mejoran su servicio	28	21.5	21	16.2	28	21.5	20	15.4	33	25.4		
El restobar Oasis se diferencia en la atención personalizada	26	20.0	27	20.8	35	26.9	19	14.6	23	17.7		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 13**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Según los datos presentados en la tabla 11 y la figura 13, de los 130 clientes encuestados, se observa lo siguiente: un 28.5% (37) de los clientes indicaron que siempre en el restobar Oasis se fomenta la música tradicional o costumbrista para el agrado de todos los clientes, mientras que un 20.8% (27) indicaron que casi siempre se fomenta. Por otro lado, un 25.4% (33) de los clientes señalaron que nunca se fomenta de esta manera, un 15.4% (20) indicaron que casi nunca y un 10% (13) mencionaron que solo a veces es así.

En cuanto al ítem relacionado con los responsables del restobar Oasis que mejoran su servicio, el 25.4% (33) indicaron que siempre se da esta característica y un 15.4% (20) indicaron que casi siempre. Sin embargo, un 21.5% (28) de clientes mencionaron que a veces, un 21.5% (28) nunca y un 16.2% (21) casi nunca se dan estas características.

Con respecto al ítem sobre la atención personalizada en el restobar Oasis, el 17.7% (23) indicaron que siempre es notorio la atención personalizada y el 14.9% (19) indicaron que casi siempre. Sin embargo, un 26.9% (35) indicaron que a veces se logra percibir dicha atención, seguido del 20.8% (27) casi nunca y el 20% (26) nunca se presencia este tipo de atención.



Finalmente, en cuanto al ítem sobre la actitud positiva del personal durante la atención en el restobar Oasis, el 23.8% (31) indicaron que siempre se reflejan esta actitud y el 14.6% (19) casi siempre. Sin embargo, un 26.2% (34) indicaron que nunca percibieron se refleja esta actitud, el 18.5% (24) casi nunca lo apreciaron así y el 16.9% (22) a veces se percibe dicho aspecto.

**Tabla 12**

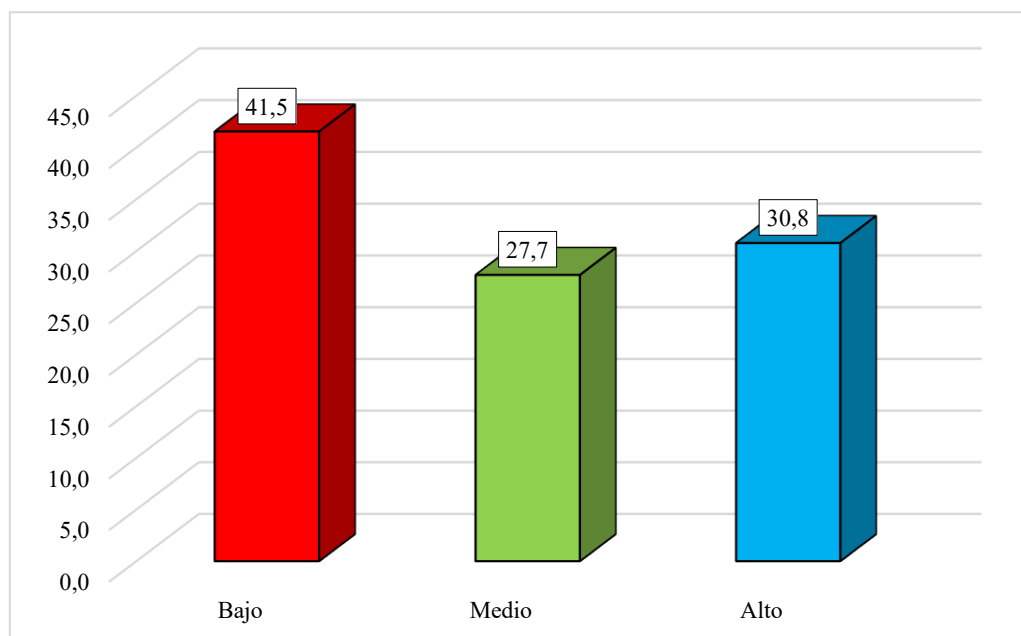
*Resultados a nivel de la dimensión actitudes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	41.5
	Medio	36	27.7
	Alto	40	30.8
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 14**

*Resultados a nivel de la dimensión actitudes*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Considerando las actitudes asociadas con la imagen corporativa, estas implican una disposición positiva durante la prestación del servicio en la empresa, así como comportamientos de apoyo en eventos sociales. Los resultados presentados en la tabla 12 y la figura 14 reflejan las actitudes hacia la imagen corporativa. De los 130 encuestados, el 41.5% muestra una actitud baja, el 27.7% una actitud media y el 30.8% una actitud alta. Estos datos indican una variación en las actitudes hacia la imagen corporativa, con una mayoría en niveles bajos o medios y una minoría en nivel alto.



Además, se observa que la buena referencia del restobar Oasis por parte de sus consumidores es escasa, mientras que el personal del establecimiento muestra una actitud positiva durante la atención. Aunque una parte minoritaria demuestra una actitud alta, se destaca que hay un esfuerzo por parte del establecimiento en aspectos como la música tradicional, la mejora del servicio y la atención personalizada.

**c) Percepciones**

**Tabla 13**

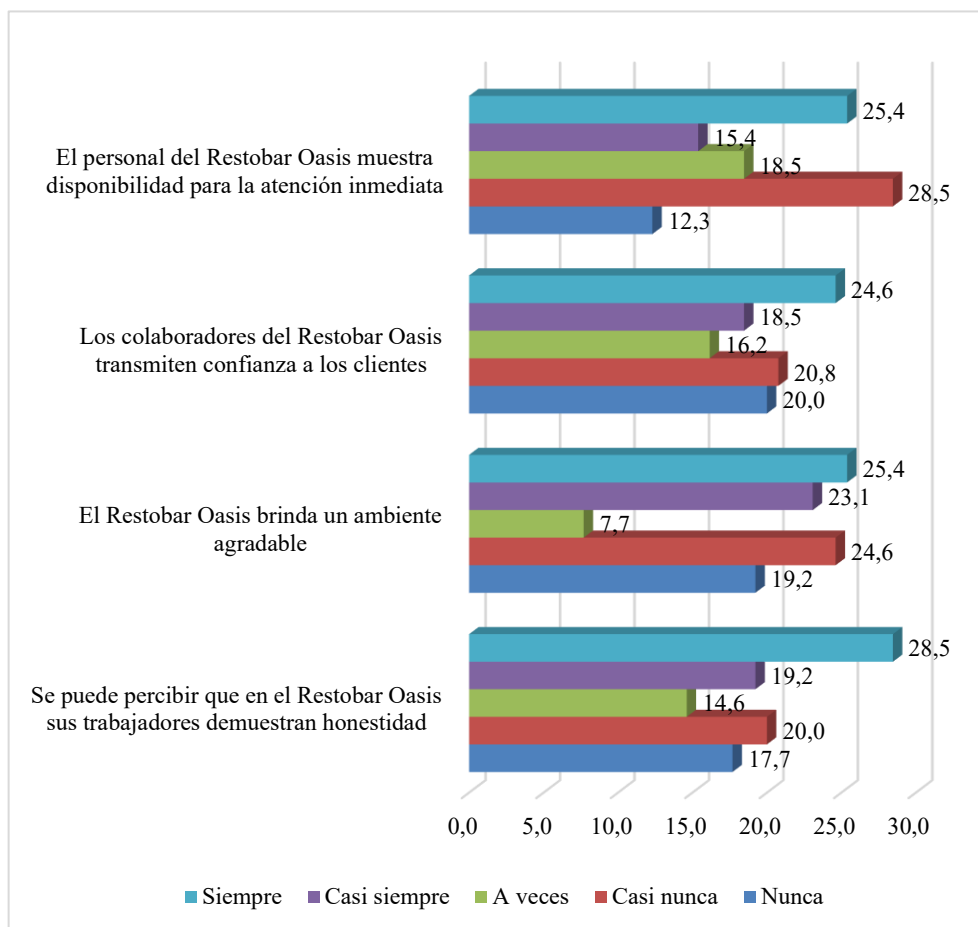
*Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”*

Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Se puede percibir que en el restobar Oasis sus trabajadores demuestran honestidad	23	17.7	26	20.0	19	14.6	25	19.2	37	28.5		
El restobar Oasis brinda un ambiente agradable	25	19.2	32	24.6	10	7.7	30	23.1	33	25.4		
Los colaboradores del restobar Oasis transmiten confianza a los clientes	26	20.0	27	20.8	21	16.2	24	18.5	32	24.6	130	100.0
El personal del restobar Oasis muestra disponibilidad para la atención inmediata	16	12.3	37	28.5	24	18.5	20	15.4	33	25.4		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 15**  
Resultados a nivel de ítems de la dimensión actitudes “Imagen corporativa”



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 13 y la figura 15, de los 130 clientes encuestados se observa lo siguiente: En relación al primer ítem, referente a la percepción de honestidad en los trabajadores del restobar Oasis, el 28.5% (37) de los clientes encuestados indicaron que siempre es evidente, y un 19.2% (25) afirmaron que casi siempre lo es. Sin embargo, un 20% (26) mencionaron que casi nunca los trabajadores demuestran honestidad, seguido por un 17.7% (23) que indicaron que nunca es así, y un 14.6% (19) que señalaron que a veces sí muestran honestidad.

En cuanto al segundo ítem, relacionado con el ambiente agradable en el restobar Oasis, el 25.4% (33) de los clientes afirmaron que siempre es así, y el 23.1% (30) indicaron que casi siempre se percibe de esa forma. Sin embargo, un 24.6% (34) mencionaron que casi nunca es así, seguido por un 19.2% (25) que señalaron que nunca lo es, y un 7.7% (10) que indicaron que solo a veces se experimenta.

En relación al tercer ítem, acerca de la transmisión de confianza por parte de los colaboradores del restobar Oasis, el 24.6% (32) mencionaron que siempre transmiten confianza, y el 23.1% (30) indicaron que casi siempre es así. Por otro lado, un 20.8%



(27) señalaron que casi nunca lo hacen, seguido por un 20% (26) que afirmaron que nunca se percibe, y un 16.2% (21) que indicaron que a veces sí transmiten confianza. Finalmente, en el último ítem sobre la disponibilidad del personal para la atención inmediata, el 25.4% (33) mencionaron que casi siempre hay disponibilidad, y un 15.4% (20) indicaron que casi siempre es así. Sin embargo, un 28.5% (37) mencionaron que casi nunca se percibe, seguido por un 12.3% (16) que afirmaron que nunca es así, y un 18.5% (24) que señalaron que a veces se percibe disponibilidad para una buena atención.

**Tabla 14**

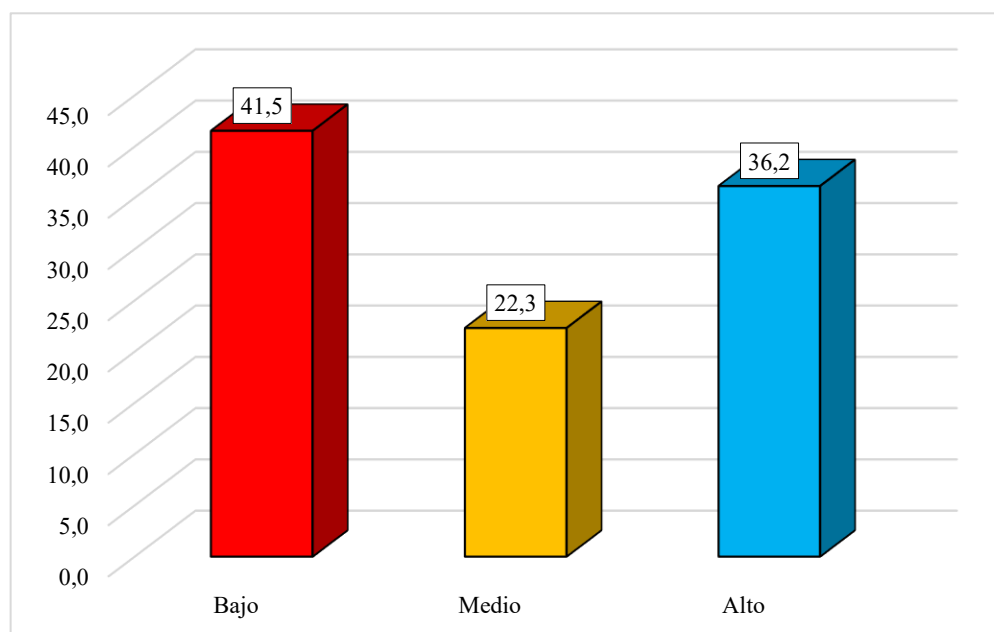
*Resultados a nivel de la dimensión percepciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	41.5
	Medio	29	22.3
	Alto	47	36.2
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 16**

*Resultados a nivel de la dimensión percepciones*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Entendiendo que la percepción abarca la visión general sobre la honestidad de los trabajadores, la impresión favorable, la capacidad de transmitir confianza al cliente y la disponibilidad oportuna del personal. En la tabla 14 y la figura 16 se presentan los resultados sobre las percepciones relacionadas con la imagen corporativa. De los 130 encuestados, el 41.5% muestra una percepción baja, el 22.3% una percepción intermedia y el 36.2% una percepción alta. Estos datos reflejan una variabilidad en la percepción de la imagen corporativa, con una mayoría considerándola baja o intermedia, y una



minoría alta. Además, se nota que la buena referencia del restobar Oasis por parte de sus consumidores es escasa o nula, mientras que se percibe que en el restobar Oasis los trabajadores demuestran honestidad, se ofrece un ambiente agradable, los colaboradores transmiten confianza a los clientes y el personal muestra disponibilidad para una atención inmediata. Sin embargo, hay un número significativo, aunque minoritario, que percibe la imagen corporativa en un grado alto.

**d) Variable 1: Imagen corporativa**

**Tabla 15**

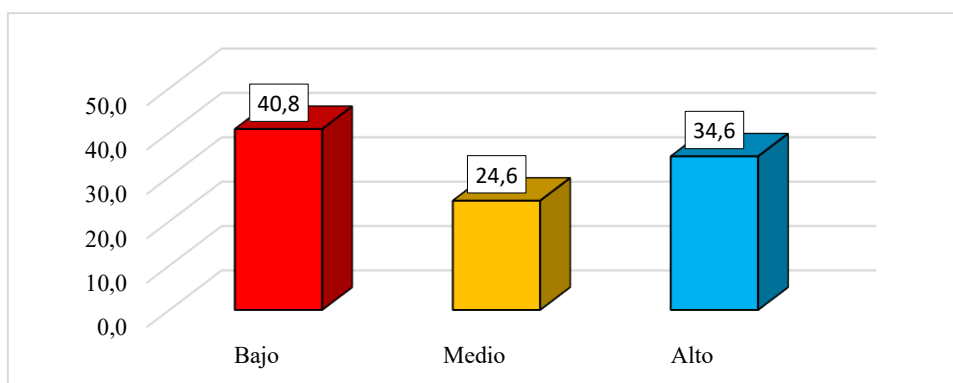
*Resultados a nivel de la variable imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	53	40.8
	Medio	32	24.6
	Alto	45	34.6
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 17**

*Resultados a nivel de la variable imagen corporativa*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Habiendo entendido que la imagen corporativa abarca las creencias, actitudes y percepciones de los clientes externos hacia una empresa o marca, se determina cómo estos interpretan las señales provenientes de los productos, servicios y comunicaciones de la empresa. Los resultados presentados en la tabla 15 y figura 17 revelan que, de los 130 encuestados, el 40.8% muestra un nivel bajo, el 24.6% un nivel medio y el 34.6% un grado alto de percepción de la imagen corporativa. Estos datos reflejan una diversidad en la percepción de la imagen corporativa, con una mayoría clasificada como baja o de nivel medio, y una minoría como alta. Se destaca la importancia de



comprender y considerar las creencias, actitudes y percepciones que influyen en la imagen corporativa, lo cual permite identificar áreas para mejorar este aspecto fundamental en la construcción de la reputación empresarial.

**Resultados a nivel de ítem, dimensiones y variable Lealtad del cliente**

**a) Lealtad cognitiva**

**Tabla 16**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad cognitiva “lealtad del cliente”*

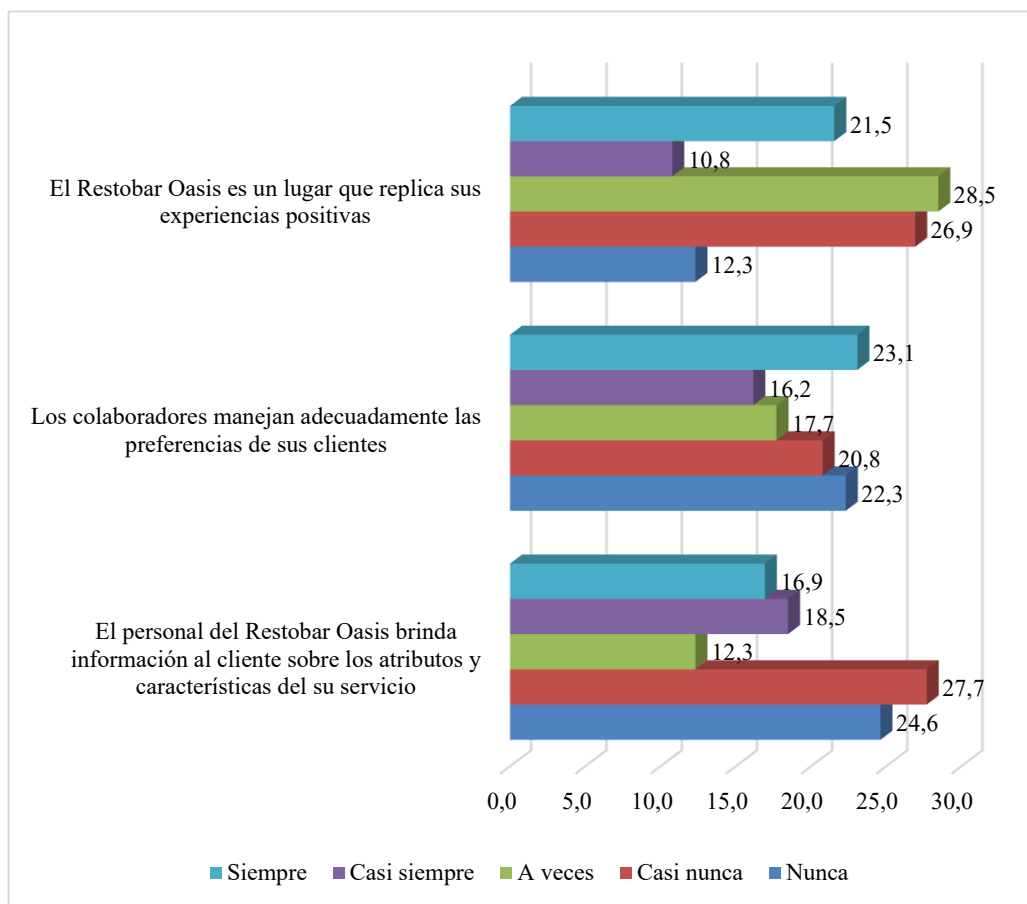
Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El personal del restobar Oasis brinda información al cliente sobre los atributos y características del servicio	32	24.6	36	27.7	16	12.3	24	18.5	22	16.9		
Los colaboradores manejan adecuadamente las preferencias de sus clientes	29	22.3	27	20.8	23	17.7	21	16.2	30	23.1	130	100.0
El restobar Oasis es un lugar que replica sus experiencias positivas	16	12.3	35	26.9	37	28.5	14	10.8	28	21.5		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 18**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad cognitiva “lealtad del cliente”*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Según los datos presentados en la tabla 16 y la figura 18, de los 130 clientes encuestados, se observa lo siguiente: En relación con la lealtad cognitiva, se destaca el primer ítem donde se evalúa si el personal del restobar Oasis proporciona información sobre los atributos y características de su servicio. Un 16.9% de los clientes afirman que siempre se cumple este aspecto, mientras que un 18.5% indica que casi siempre. Sin embargo, un 27.7% menciona que casi nunca se brinda esta información, seguido de un 24.6% que indica que nunca sucede, y un 12.3% señala que ocurre a veces.

En cuanto al segundo ítem, que evalúa si los colaboradores manejan adecuadamente las preferencias de los clientes, el 23.1% de los encuestados afirma que siempre se cumple, y un 16.2% indica que casi siempre. No obstante, un 22.3% menciona que nunca se da esta situación, seguido de un 20.8% que indica que casi nunca, y un 17.7% señala que ocurre a veces.

Por último, en relación con el tercer ítem, que evalúa si el restobar Oasis es un lugar que replica experiencias positivas, el 21.5% de los clientes indica que siempre percibe esto, y un 10.8% menciona que casi siempre. Sin embargo, un 28.5% menciona que a veces



es así, seguido de un 26.9% que indica que casi nunca, y un 12.3% señala que nunca ocurre este aspecto.

**Tabla 17**

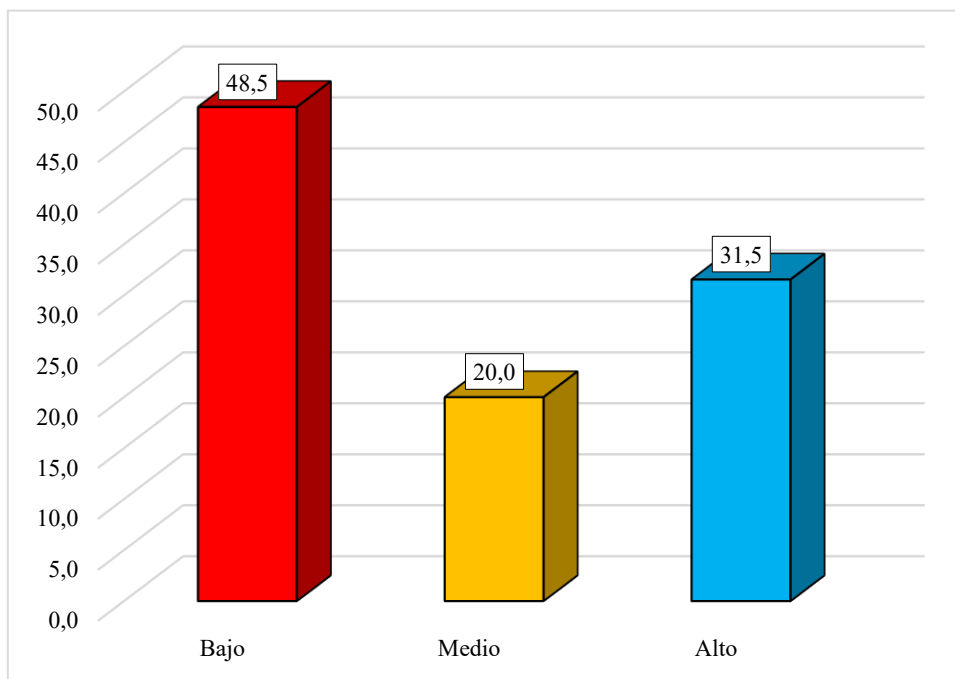
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad cognitiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	63	48.5
	Medio	26	20.0
	Alto	41	31.5
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 19**

*Resultados a nivel de la dimensión lealtad cognitiva*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

La etapa inicial de la lealtad del cliente, conocida como lealtad cognitiva, se basa en la preferencia hacia una empresa según la información sobre sus atributos. Cuando los clientes encuentran satisfacción en los servicios, esta experiencia genera una lealtad arraigada en sus creencias y percepciones. En la tabla 17 y la figura 19, se presentan los resultados sobre la lealtad cognitiva del cliente. De los 130 encuestados, el 48.5% muestra una baja lealtad cognitiva, el 20% presenta un nivel medio y el 31.5% muestra una lealtad cognitiva alta. Estos datos reflejan una variación en la lealtad cognitiva, con una mayoría mostrando niveles bajos o medios, y una minoría con alta lealtad. Además, se observa que el personal del restobar Oasis rara vez, casi nunca o a veces brinda



información sobre los atributos y características del servicio. Lo mismo ocurre con la capacidad de los colaboradores para manejar las preferencias de los clientes y la capacidad del restobar Oasis para replicar experiencias positivas. Aunque en una minoría de casos, estos aspectos se muestran casi siempre.

**b) Lealtad afectiva**

**Tabla 18**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad afectiva “lealtad del cliente”*

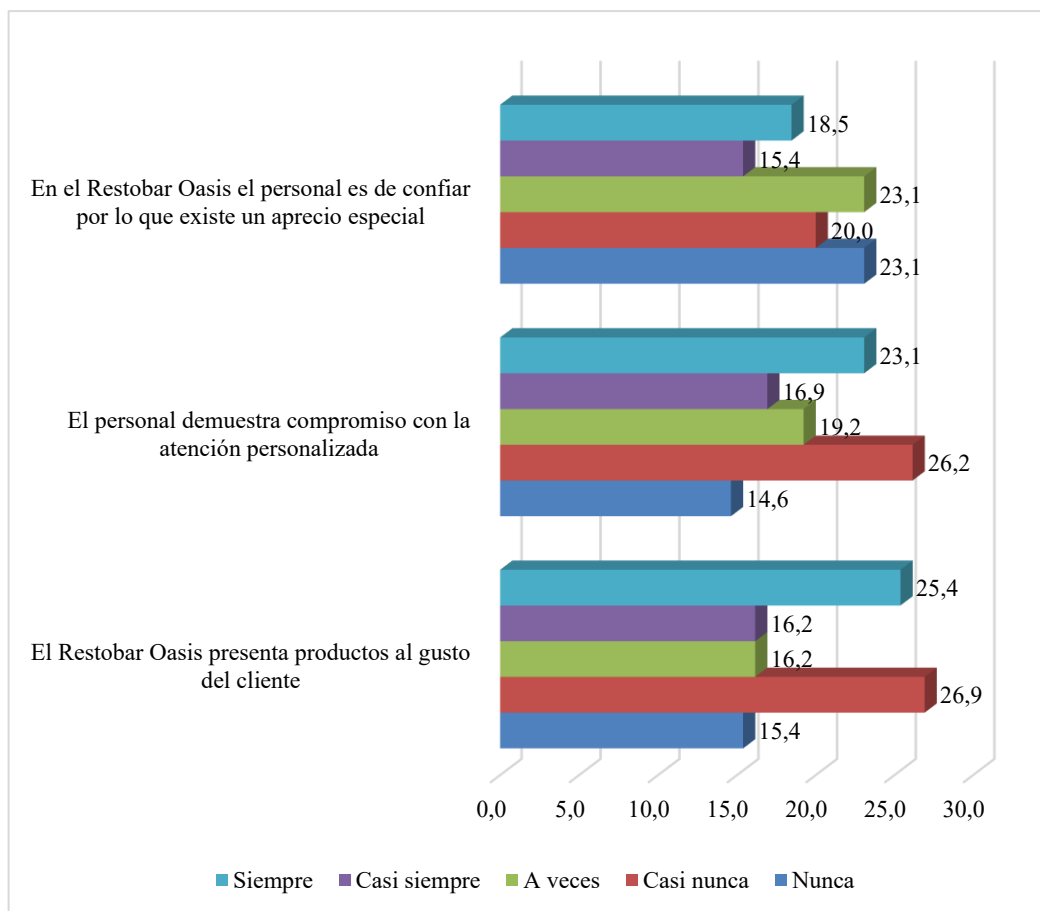
Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El restobar Oasis presenta productos al gusto del cliente	20	15.4	35	26.9	21	16.2	21	16.2	33	25.4		
El personal demuestra compromiso con la atención personalizada	19	14.6	34	26.2	25	19.2	22	16.9	30	23.1	130	100.0
En el restobar Oasis el personal es de confiar por lo que existe un aprecio especial	30	23.1	26	20.0	30	23.1	20	15.4	24	18.5		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 20**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad afectiva “lealtad del cliente”*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

De acuerdo con la tabla y la figura, de los 130 clientes encuestados, a los ítems de la lealtad efectiva, se pone en análisis el primer ítem, el restobar Oasis presenta productos al gusto del cliente, el 18.5% (24) indican que siempre se da este aspecto y 15.4% (20) clientes indican que casi siempre es así. Muestran que existe clientes donde el 23.1% (30) indican que nunca, 23.1% (30) a veces y 20% (26) casi nunca se perciben estos aspectos.

En cuanto al segundo ítem, El personal demuestra compromiso con la atención personalizada, 23.1% (30) clientes indicar que el personal siempre demuestra compromiso, 16.9% (22) casi siempre se percibe este compromiso. Por otro lado, se aprecia que 26.2% (34) afirmaron que a veces se presencia este tipo se compromiso, 19.2% (25) nunca se da este y 14.6% (19) casi nunca es así.

En cuanto al tercer, ítem, En el restobar Oasis el personal es de confiar por lo que existe un aprecio especial, 18.5% (24) indican que siempre hay aprecio especial, 15.4% (20) clientes casi siempre. Por otro lado, Por otro lado, se aprecia que 23.1% (30) afirmaron



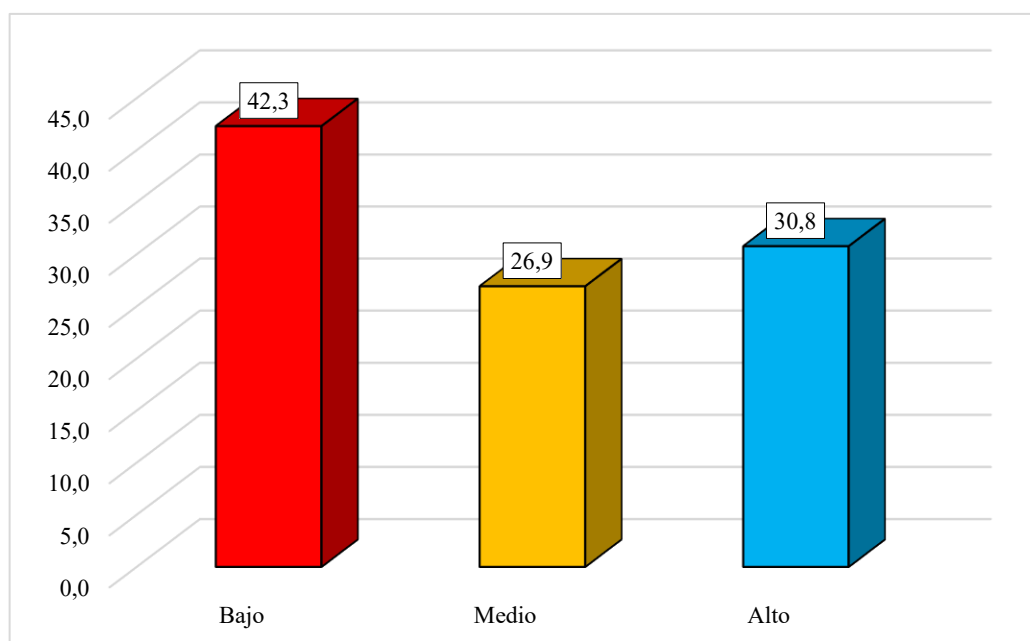
que a veces se presencia este tipo se apreció especial, 23.1%(30) nunca se da este aprecio y 20%(26) casi nunca es así.

**Tabla 19**  
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad afectiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	55	42.3
	Medio	35	26.9
	Alto	40	30.8
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 21**  
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad afectiva*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Considerando que la lealtad afectiva representa la segunda etapa en el desarrollo de la lealtad del cliente, donde se genera una actitud positiva hacia la empresa debido a las experiencias de satisfacción acumuladas. Esta fase, también conocida como satisfacción placentera, implica un compromiso emocional por parte del consumidor, lo cual se refleja en su cognición y afecto hacia la empresa. En la tabla 19 y la figura 21 se presentan los resultados sobre la lealtad afectiva del cliente. De los 130 encuestados, el 42.3% muestra una baja lealtad afectiva, el 26.9% presenta un nivel medio y el 30.8% muestra una alta lealtad afectiva. Estos datos evidencian una variación en los niveles de lealtad afectiva, con una mayoría mostrando niveles bajos o medios, y una minoría con alta lealtad. Además, se observa que, en el restobar Oasis, rara vez, casi nunca o a veces



se presentan productos según el gusto del cliente, y el compromiso con la atención personalizada es escaso, lo que afecta la confianza del cliente. Aunque en una minoría de casos, estos aspectos se muestran casi siempre.

**c) Lealtad conativa**

**Tabla 20**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad conativa “lealtad del cliente”*

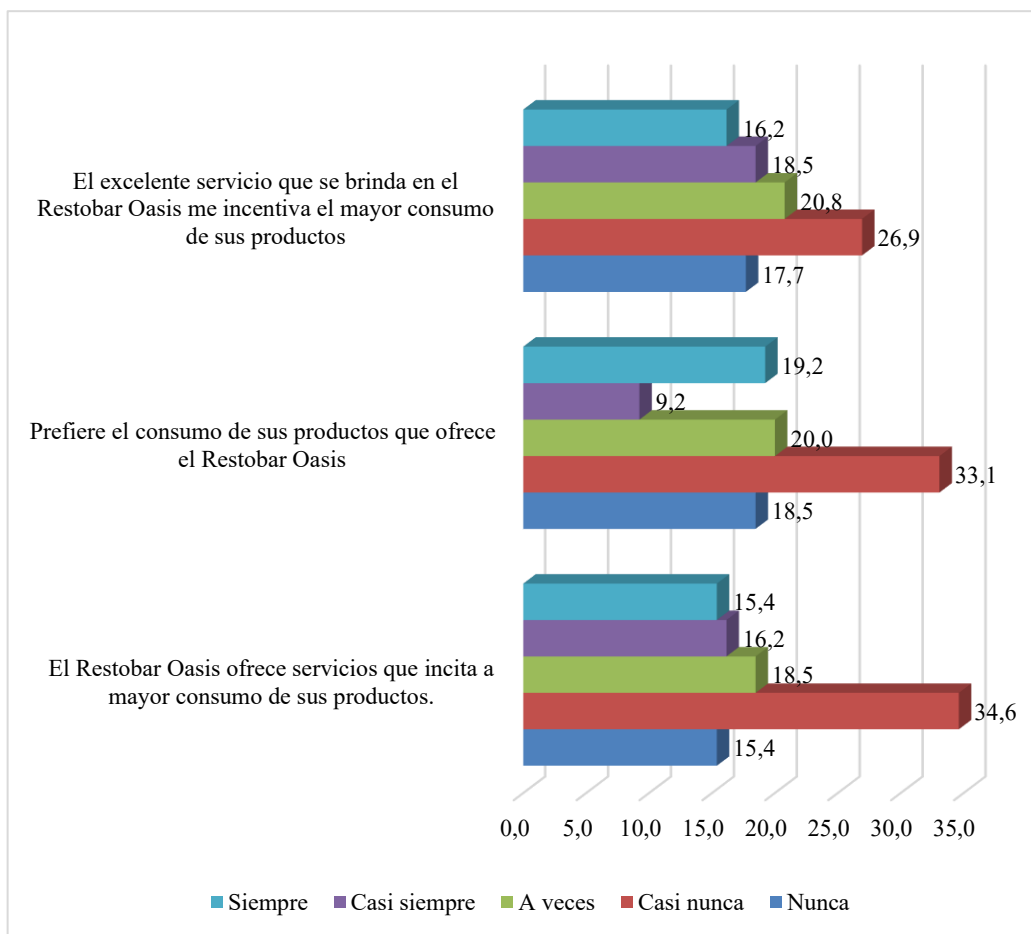
Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El restobar Oasis ofrece servicios que incita a mayor consumo de sus productos.	20	15.4	45	34.6	24	18.5	21	16.2	20	15.4		
Prefiere el consumo de sus productos que ofrece el restobar Oasis	24	18.5	43	33.1	26	20.0	12	9.2	25	19.2	130	100.0
El excelente servicio que se brinda en el restobar Oasis me incentiva el mayor consumo de sus productos	23	17.7	35	26.9	27	20.8	24	18.5	21	16.2		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 22**

Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad conativa “lealtad del cliente”



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Según la tabla 20 y la figura 22, de los 130 clientes encuestados, se observa lo siguiente en relación con los ítems de la lealtad conativa. En el primer ítem, donde se evalúa si el restobar Oasis ofrece servicios que fomentan un mayor consumo de sus productos, el 16.2% de los clientes indican que casi siempre se cumple este aspecto, mientras que el 15.4% afirman que siempre ocurre. Sin embargo, un 34.6% de los clientes mencionan que esta afirmación se da a veces, seguido de un 18.5% que indica que casi nunca es así, y un 15.4% que señala que nunca se cumple esta afirmación.

En cuanto al segundo ítem, que evalúa si los clientes prefieren el consumo de los productos ofrecidos por el restobar Oasis, el 19.2% afirman que esta preferencia siempre se percibe, y el 9.2% indica que casi siempre es así. Sin embargo, un 33.1% de los clientes mencionan que esta preferencia casi nunca se da, seguido de un 20% que indica que a veces ocurre, y un 18.5% que señala que casi nunca es así.



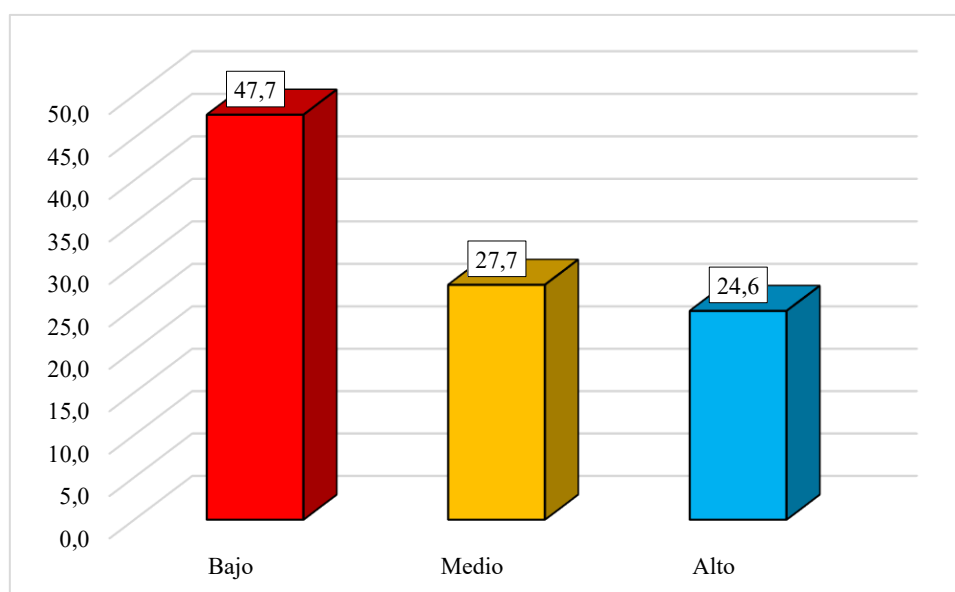
En relación con el tercer ítem, que evalúa si el excelente servicio brindado en el restobar Oasis incentiva un mayor consumo de sus productos, el 20.8% de los clientes indican que esta afirmación casi siempre se percibe de esa manera, y el 16.2% afirman que siempre es así. Sin embargo, un 26.9% de los clientes mencionan que esta afirmación casi nunca se percibe así, seguido de un 20.8% que indica que a veces es así, y un 17.7% que señala que nunca se cumple esta afirmación.

**Tabla 21**  
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad conativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	62	47.7
	Medio	36	27.7
	Alto	32	24.6
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 23**  
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad conativa*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Entendiendo que la lealtad conativa, también llamada intención de comportamiento, implica repetidos actos de afecto hacia la empresa, así como un compromiso de recompra, estrechamente relacionado con la motivación. Los resultados sobre la lealtad conativa se muestran en la tabla. De los 130 encuestados, el 47.7% presenta una baja lealtad conativa, el 27.7% un nivel medio y el 24.6% una alta lealtad conativa. Estos datos reflejan una variación en la demostración de la lealtad, mayormente mostrando



niveles bajos o medios, con una minoría mostrando una alta lealtad. Se observa que el restobar Oasis rara vez, casi nunca o a veces ofrece servicios que promueven un mayor consumo de sus productos; además, rara vez, casi nunca o nunca prefiere el consumo de sus productos ofrecidos; y también rara vez, casi nunca o a veces el excelente servicio proporcionado no incentiva un mayor consumo de los productos. Aunque en una minoría de casos, estos aspectos a veces se presentan.

**d) Lealtad de acción**

**Tabla 22**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad de acción “lealtad del cliente”*

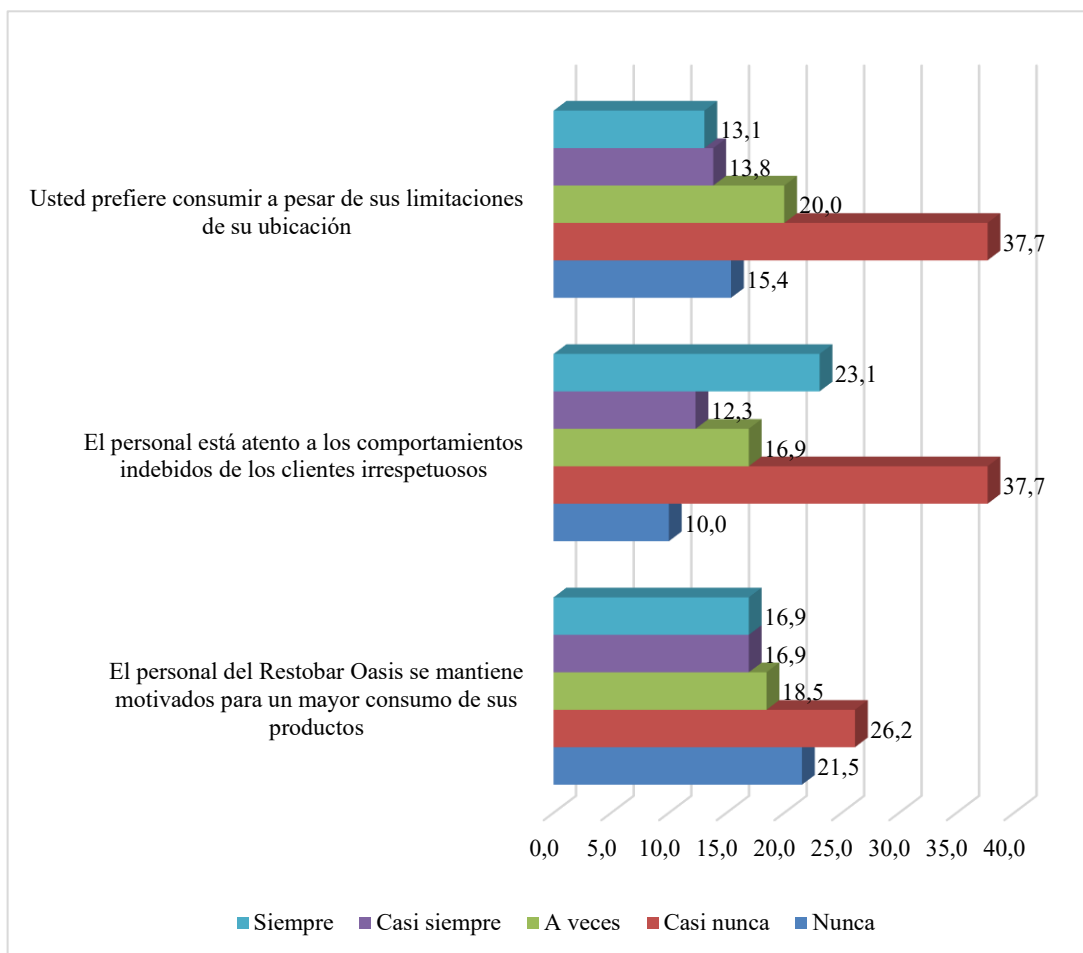
Indicadores	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El personal del restobar Oasis se mantiene motivados para un mayor consumo de sus productos	28	21.5	34	26.2	24	18.5	22	16.9	22	16.9		
El personal está atento a los comportamientos indebidos de los clientes irrespetuosos	13	10.0	49	37.7	22	16.9	16	12.3	30	23.1	130	100.0
Usted prefiere consumir a pesar de sus limitaciones de su ubicación	20	15.4	49	37.7	26	20.0	18	13.8	17	13.1		

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.



**Figura 24**

*Resultados a nivel de ítems de la dimensión lealtad de acción “lealtad del cliente”*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Según la tabla 22 y la figura 24, de los 130 clientes encuestados, se observa lo siguiente: En relación al primer ítem de la lealtad de acción, el 16.9% de los clientes afirma que el personal del restobar Oasis siempre está motivado para promover el consumo, mientras que el 16.9% indica que casi siempre están motivados. Sin embargo, un 26.2% menciona que casi nunca están motivados, seguido por un 21.5% que dice que nunca lo están, y un 18.5% indica que a veces se sienten motivados.

En cuanto al segundo ítem, sobre si el personal está atento a los comportamientos inapropiados de los clientes, el 23.1% de los clientes indican que casi siempre están atentos, y el 12.3% menciona que casi siempre lo están. Sin embargo, un 37.7% de los clientes señala que casi nunca están atentos, seguido por un 16.9% que dice que a veces lo están, y un 10% indica que nunca lo están.

Finalmente, en el tercer ítem, si prefieren consumir a pesar de las limitaciones de ubicación, el 13.8% casi siempre prefiere consumir, y el 13.1% siempre tiene preferencia de consumo. No obstante, un 37.7% indica que casi nunca es así, seguido por un 20% que menciona que a veces sucede, y un 15.4% indica que nunca sucede.

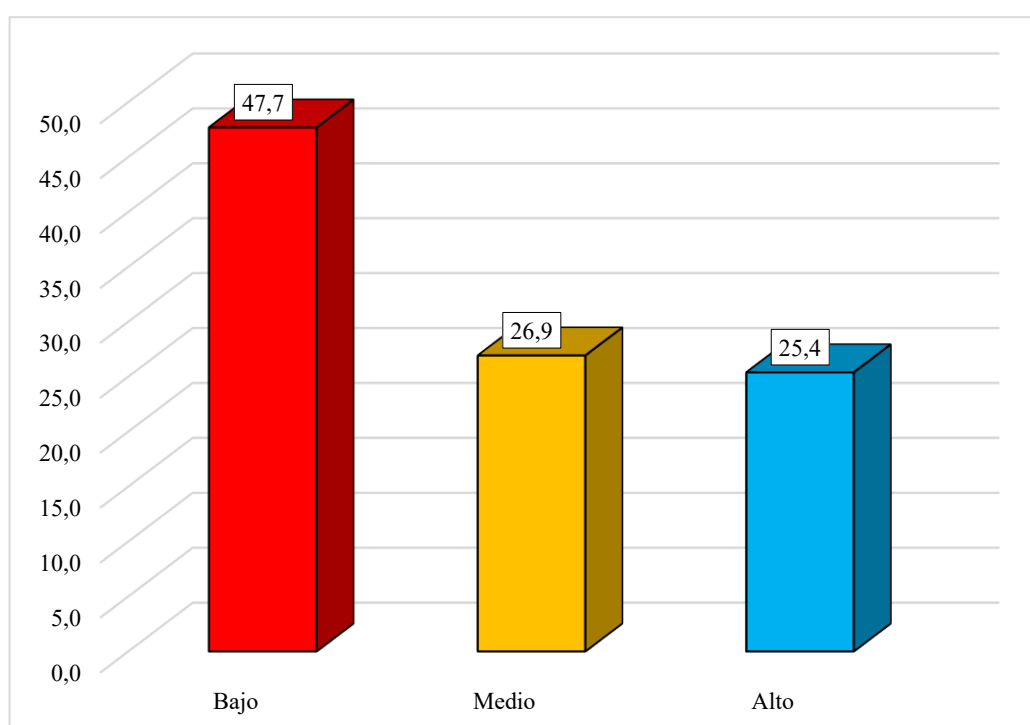


**Tabla 23**  
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad de acción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	62	47.7
	Medio	35	26.9
	Alto	33	25.4
	Total	130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 25**  
*Resultados a nivel de la dimensión lealtad de acción*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Entendiendo que la lealtad de acción implica que la intención se traduzca en acciones, se refiere al control de la acción donde se transforma en la disposición de actuar con un deseo adicional de superar los obstáculos. La tabla 23 y figura 25 muestran los resultados sobre la lealtad de acción del cliente. De los 130 encuestados, el 47.7% presenta una baja lealtad de acción, el 26.9% un nivel medio y el 25.4% una alta lealtad de acción. Estos datos reflejan una variación en cómo se manifiesta la lealtad de acción, con la mayoría en niveles bajos o medios, y una minoría alta. Además, se observa que el personal del restobar Oasis a veces está motivado para promover un mayor consumo de sus productos, también a veces está atento a comportamientos inapropiados de los clientes, y en ocasiones los clientes prefieren consumir a pesar de las limitaciones de



ubicación. Sin embargo, en una minoría de casos, estos aspectos se presentan casi siempre.

e) **Variable 2: Lealtad del cliente”**

**Tabla 24**

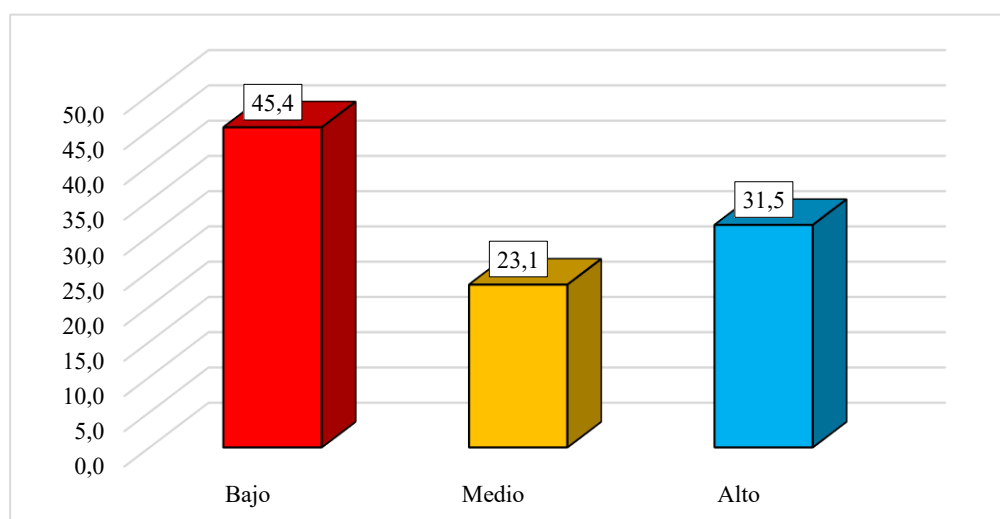
*Resultados a nivel de la Variable lealtad del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	59	45.4
	Medio	30	23.1
	Alto	41	31.5
Total		130	100.0

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 26**

*Resultados a nivel de la variable Lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Considerando que la lealtad del cliente implica un compromiso profundo con la repetida compra o el respaldo de un producto o servicio preferido en el futuro, se analizan los resultados en la tabla 24 y figura 26. De los 130 encuestados, el 45.4% muestra una baja lealtad, el 23.1% un nivel medio y el 31.5% una alta lealtad. Estos datos reflejan una variación en los niveles de lealtad del cliente, con la mayoría en niveles bajos o medios y una minoría en niveles altos. Además, al considerar las dimensiones de la lealtad, como la cognitiva, afectiva, conativa y de acción, se observa una prevalencia de niveles bajos y medios. Esto sugiere áreas que necesitan ser fortalecidas para mejorar este aspecto fundamental para el éxito de una organización.



**Resultados con tablas cruzadas**

**a) Tablas cruzadas según el objetivo general**

**Tabla 25**

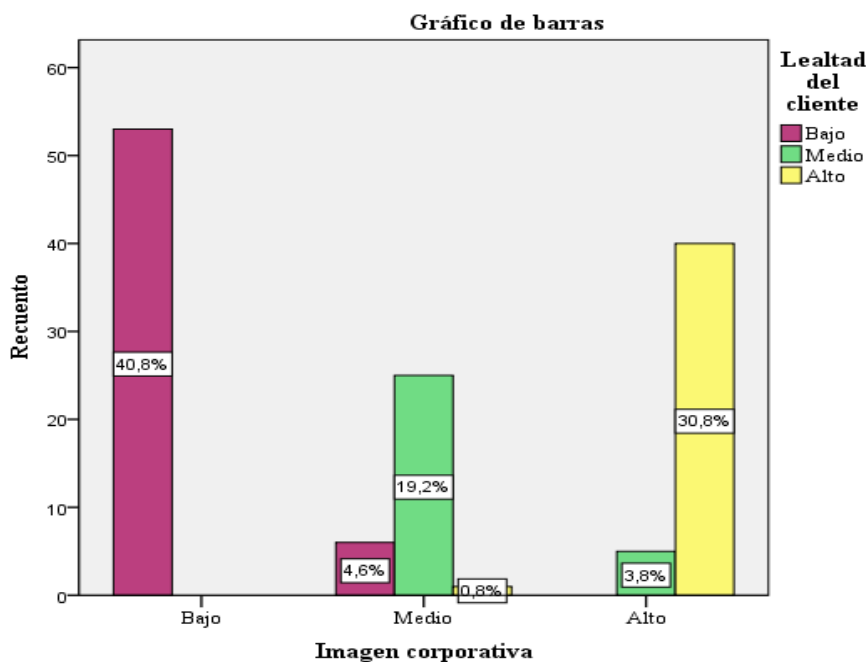
*Resultados de datos cruzados imagen corporativa\*lealtad del cliente*

		Lealtad del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen corporativa	Bajo	f	53	0	0	53
		%	40.8%	0.0%	0.0%	40.8%
	Medio	f	6	25	1	32
		%	4.6%	19.2%	.8%	24.6%
	Alto	f	0	5	40	45
		%	0.0%	3.8%	30.8%	34.6%
Total		f	59	30	41	130
		%	45.4%	23.1%	31.5%	100.0%

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 27**

*Resultados de datos cruzados imagen corporativa\*lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

La tabla 25 y la figura 27 muestran los resultados de una encuesta realizada a 130 clientes del restobar Oasis, donde se analiza la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente. En los datos presentados, el 40.8% de los encuestados coincide en que tanto la imagen corporativa como la lealtad del cliente se encuentran en un nivel bajo. Por otro lado, el 30.8% indica que ambas variables muestran un nivel alto. Sin embargo, también se observa que el 19.2% de los encuestados percibe que estas variables están en un nivel medio en su desarrollo.



b) Tablas cruzadas según el objetivo específico 1

**Tabla 26**

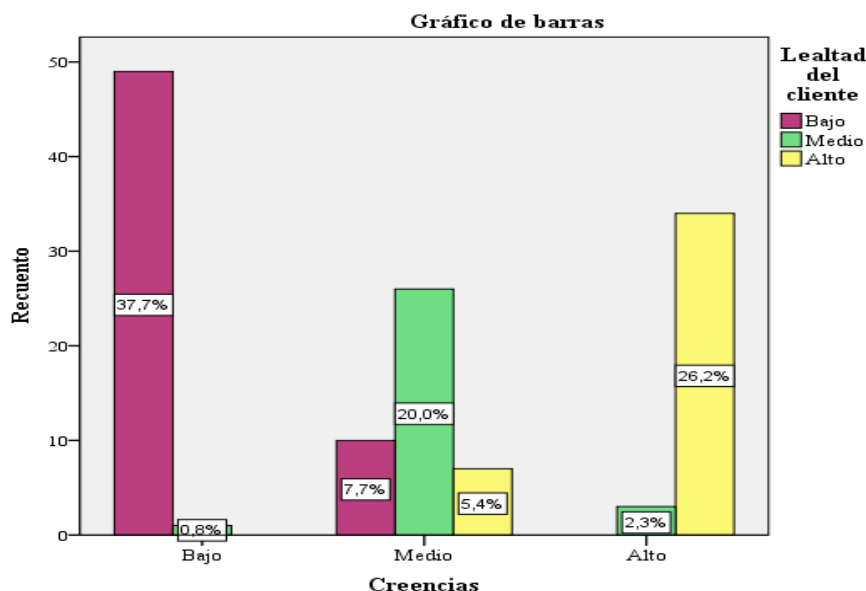
*Resultados de datos cruzados creencias de la imagen corporativa\*lealtad del cliente*

			Lealtad del cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Creencias de la imagen corporativa	Bajo	f	49	1	0	50
		%	37.7%	0.8%	0.0%	38.5%
	Medio	f	10	26	7	43
		%	7.7%	20.0%	5.4%	33.1%
	Alto	f	0	3	34	37
		%	0.0%	2.3%	26.2%	28.5%
Total		f	59	30	41	130
		%	45.4%	23.1%	31.5%	100.0%

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 28**

*Resultados de datos cruzados creencias de la imagen corporativa\*lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

La tabla 26 y la figura 28 muestran los resultados de una encuesta realizada a 130 clientes del restobar Oasis, donde se analiza la relación entre la creencia de la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Según los datos presentados, el 37.7% de los encuestados coincide en que tanto la creencia de la imagen corporativa como la lealtad del cliente se encuentran en un nivel bajo. Además, el 26.2% indica que ambas variables muestran un nivel alto. Sin embargo, también se observa que el 20% de los encuestados percibe que estas variables están en un nivel medio en su desarrollo.



c) Tablas cruzadas según el objetivo específico 2

**Tabla 27**

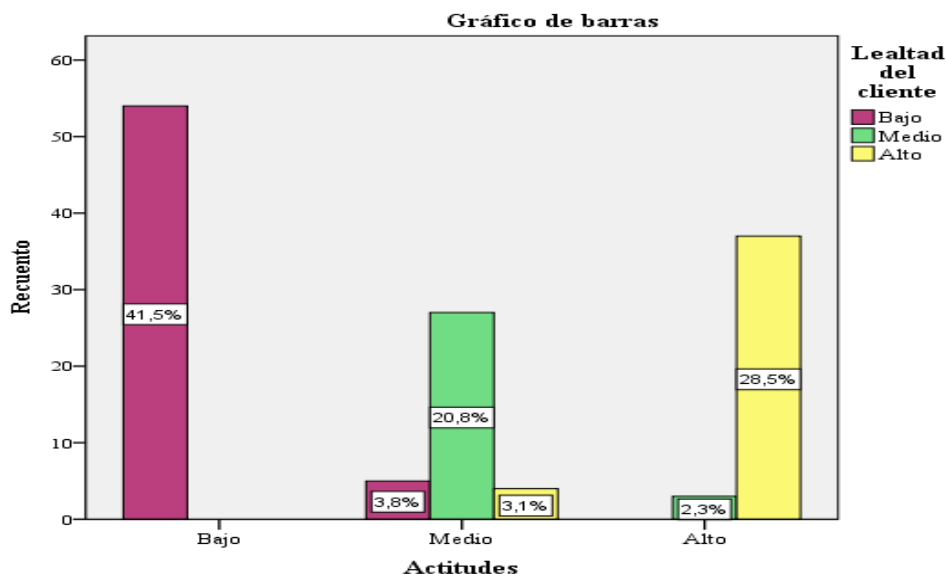
*Resultados de datos cruzados actitudes de la imagen corporativa\*lealtad del cliente*

			Lealtad del cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Actitudes de la imagen corporativa	Bajo	f	54	0	0	54
		%	41.5%	0.0%	0.0%	41.5%
	Medio	f	5	27	4	36
		%	3.8%	20.8%	3.1%	27.7%
	Alto	f	0	3	37	40
		%	0.0%	2.3%	28.5%	30.8%
Total		f	59	30	41	130
		%	45.4%	23.1%	31.5%	100.0%

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 29**

*Resultados de datos cruzados actitudes de la imagen corporativa\*lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

La tabla 27 y la figura 29 muestran los resultados de una encuesta realizada a 130 clientes del restobar Oasis, donde se analiza la relación entre las actitudes de la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Según los datos presentados, el 41.5% de los encuestados coincide en que tanto las actitudes de la imagen corporativa como la lealtad del cliente se encuentran en un nivel bajo. Además, el 28.5% indica que ambas variables muestran un nivel alto. Sin embargo, también se observa que el 20.8% de los encuestados percibe que estas variables están en un nivel medio en su desarrollo.



d) Tablas cruzadas según el objetivo específico 3

**Tabla 28**

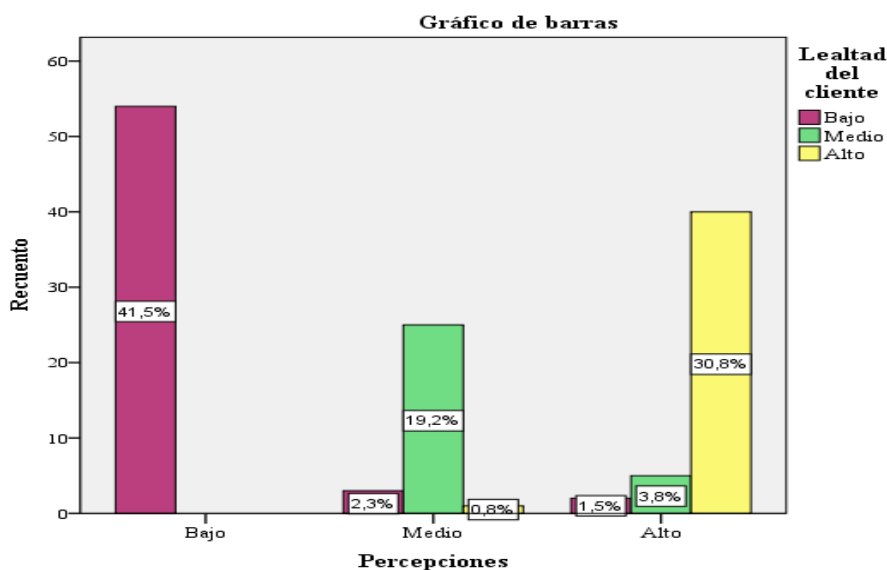
*Resultados de datos cruzados percepciones de la imagen corporativa\*lealtad del cliente*

			Lealtad del cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Percepciones de imagen corporativa	Bajo	f	54	0	0	54
		%	41.5%	0.0%	0.0%	41.5%
	Medio	f	3	25	1	29
		%	2.3%	19.2%	.8%	22.3%
	Alto	f	2	5	40	47
		%	1.5%	3.8%	30.8%	36.2%
Total		f	59	30	41	130
		%	45.4%	23.1%	31.5%	100.0%

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

**Figura 30**

*Resultados de datos cruzados percepciones de la imagen corporativa\*lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

La tabla 28 y figura 30 presentan los resultados de una encuesta realizada a 130 clientes del restobar Oasis, donde se comparan las percepciones de la imagen corporativa con la lealtad del cliente. Según los datos, el 41.5% de los encuestados coincide en que tanto las percepciones de la imagen corporativa como la lealtad del cliente se encuentran en un nivel bajo. Además, el 30.8% indica que ambas variables muestran un nivel alto. Sin embargo, también se observa que el 19.2% de los encuestados percibe que estas variables están en un nivel medio en su desarrollo.



## 5.2 Contrastación de hipótesis

### Prueba de normalidad

#### a) Formulación de hipótesis

$H_0$ : los datos tienen una procedencia normal

$H_1$ : los datos no tienen una distribución normal

#### b) Error o significancia (5% o 0.05)

c) **Región crítica** ( $p < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  y si  $p > 0.05$ , se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ ).

**Tabla 29**

*Pruebas de normalidad “Kolmogorov-Smirnova”*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	p
Imagen corporativa	.267	130	.000
Lealtad del cliente	.293	130	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### d) Toma de decisión

Según los resultados obtenidos de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde el valor de significancia es 0.000, menor que el nivel de significancia establecido de 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Esta información es crucial para seleccionar apropiadamente la prueba estadística a utilizar. Dado que los datos no presentan distribución normal, se opta por una prueba no paramétrica. En este contexto, la prueba Rho de Spearman es la más adecuada para cumplir con el objetivo de la investigación, ya que se enfoca en la relación entre variables ordinales, lo que mejora la confiabilidad de los resultados.

### Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente (hipótesis general)

#### a) Formulación de la hipótesis

$H_0$ : La imagen corporativa NO se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.



H<sub>1</sub>: La imagen corporativa se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

**b) Error o significancia (5% o 0.05)**

**c) Región crítica** ( $p < 0.05$ , se rechazar la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub> y si  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>).

**Tabla 30**

*Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente*

		Imagen corporativa	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de 1.000 ,906** .000 130
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	de ,906** 1.000 .000 130

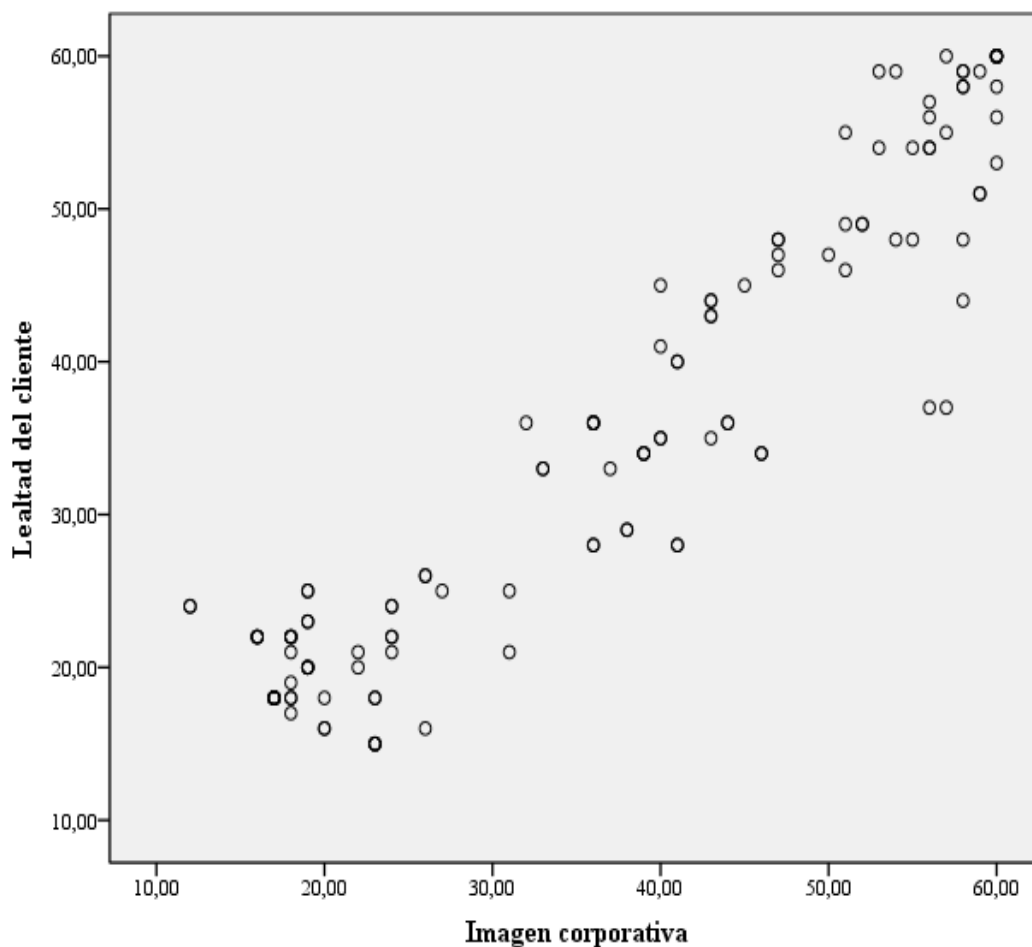
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**d) Decisión**

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 30, se observa que el valor de significancia (p-valor) es 0.00, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. Además, el coeficiente de calificación de Rho (0.906) indica una relación positiva fuerte entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente. Esto implica que mejorar la imagen corporativa aumenta la probabilidad de que la lealtad de los clientes hacia el restobar Oasis también aumente.



**Figura 31**  
*Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Al analizar la figura de dispersión correspondiente a los datos presentados en la figura 31, se observa una clara tendencia ascendente entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. A medida que la imagen corporativa mejora, se aprecia un aumento en los niveles de lealtad de los clientes. Este patrón se ve respaldado por el valor de significancia (p-valor) de 0.00, lo cual indica una relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que, al mejorar la imagen corporativa del restobar Oasis, también incrementa la lealtad de los clientes hacia el establecimiento.

**Relación entre creencias de la imagen corporativa y lealtad del cliente (hipótesis específica 1)**

**a) Formulación de la hipótesis**

H<sub>0</sub>: Las creencias no están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

H<sub>1</sub>: Las creencias están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

**b) Error o significancia (5% o 0.05)**

**c) Región crítica (p<0.05, se rechazar la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub> y si p>0.05, se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>).**

**Tabla 31**

*Relación entre creencias de la imagen corporativa y lealtad del cliente*

		Creencias		Lealtad del cliente
Rho Spearman	de Creencias	Coefficiente de correlación	de 1.000	,902**
		p-valor		.000
	de Lealtad del cliente	N	130	130
		Coefficiente de correlación	de ,902**	1.000
		p-valor	.000	
		N	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

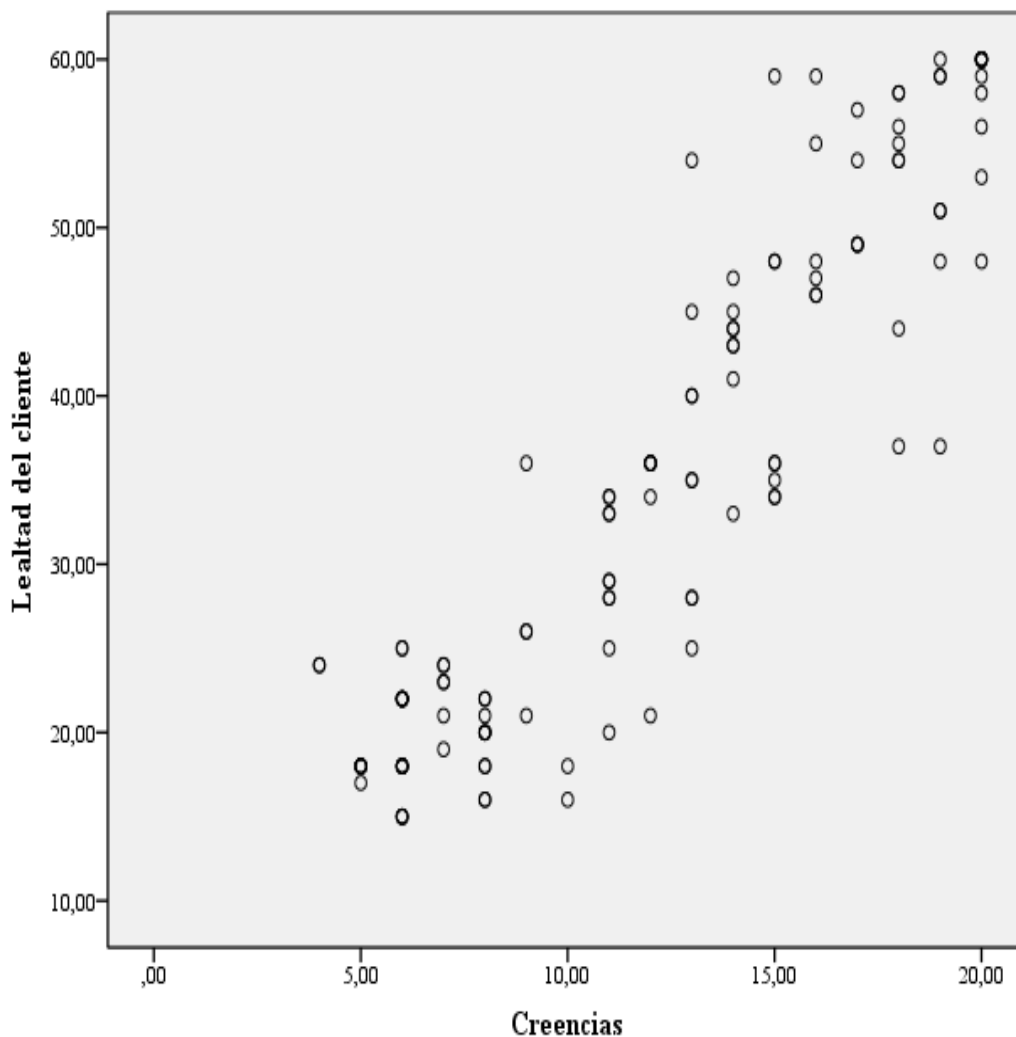
**d) Decisión**

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 31, se observa que el valor de significancia (p-valor) es 0.00, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que existe una relación significativa entre las creencias y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. Además, el coeficiente de calificación de rho (0.902) indica una relación positiva fuerte entre las creencias y la lealtad del cliente. Esto implica que mejorar las creencias aumenta la probabilidad de que la lealtad de los clientes hacia el restobar Oasis también aumente.



**Figura 32**

*Relación entre creencias de la imagen corporativa y lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Al analizar la figura de dispersión correspondiente a los datos presentados en la figura 32, se observa una clara tendencia ascendente entre las creencias de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. A medida que las creencias de la imagen corporativa mejora, se aprecia un aumento en los niveles de lealtad de los clientes. Este patrón se ve respaldado por el valor de significancia (p-valor) de 0.00, lo cual indica una relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que mejorar las creencias de la imagen corporativa del restobar Oasis tiene un impacto directo en el incremento de la lealtad de los clientes hacia el establecimiento.



**Relación entre actitudes de la imagen corporativa y lealtad del cliente (hipótesis específica 2)**

**a) Formulación de la hipótesis**

H<sub>0</sub>: Las actitudes NO están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

H<sub>1</sub>: Las actitudes están relacionadas positivamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

**b) Error o significancia (5% o 0.05)**

**c) Región crítica** ( $p < 0.05$ , se rechazar la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub> y si  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>).

**Tabla 32**

*Relación entre actitudes de la imagen corporativa y lealtad del cliente*

		Actitudes	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Actitudes	Coficiente de correlación	de 1.000 ,891**
		p-valor	.000
		N	130
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coficiente de correlación	de ,891** 1.000
		p-valor	.000
		N	130

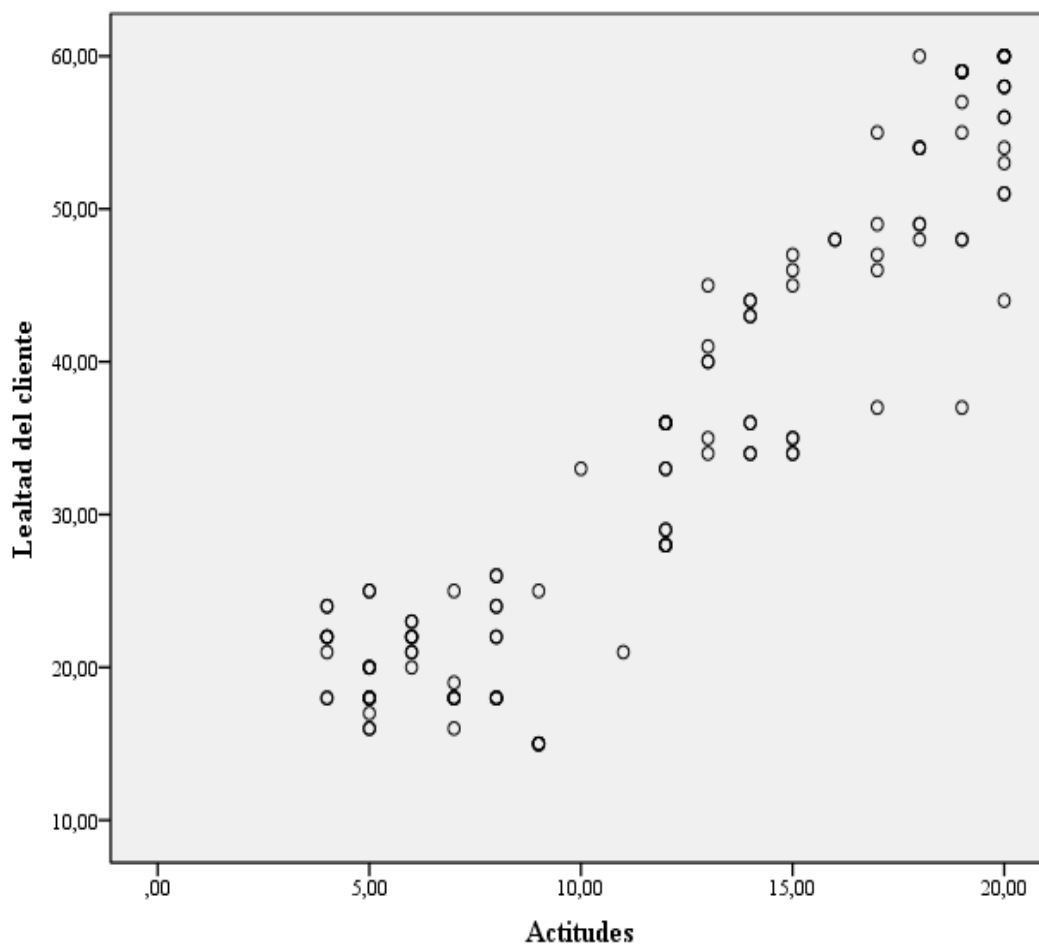
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**d) Decisión**

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 32, se observa que el valor de significancia (p-valor) es 0.00, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que existe una relación significativa entre las creencias y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. Además, el coeficiente de calificación de rho (0.891) indica una relación positiva fuerte entre las creencias y la lealtad del cliente. Esto implica que mejorar las creencias aumenta la probabilidad de que la lealtad de los clientes hacia el restobar Oasis también aumente.



**Figura 33**  
*Relación entre actitudes de la imagen corporativa y lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Al analizar la figura de dispersión correspondiente a los datos presentados en la figura 33, se observa una clara tendencia ascendente entre las actitudes de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. A medida que las actitudes de la imagen corporativa mejora, se aprecia un aumento en los niveles de lealtad de los clientes. Este patrón se ve respaldado por el valor de significancia (p-valor) de 0.00, lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que, al mejorar las actitudes de la imagen corporativa, también incrementa la lealtad de los clientes hacia el establecimiento.

**Relación entre percepciones de la imagen corporativa y lealtad del cliente (hipótesis específica 3)**

**a) Formulación de la hipótesis**

H<sub>0</sub>: Las percepciones NO se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

H<sub>1</sub>: Las percepciones se relacionan positivamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.

**b) Error o significancia (5% o 0.05)**

**c) Región crítica** (p<0.05, se rechazar la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub> y si p>0.05, se acepta la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>).

**Tabla 33**

*Relación entre percepciones de la imagen corporativa y lealtad del cliente*

				Percepciones	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	de	Percepciones	Coefficiente de correlación	de 1.000	,897**
			p-valor		
			N	130	130
Rho de Spearman	de	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	de ,897**	1.000
			p-valor		
			N	130	130

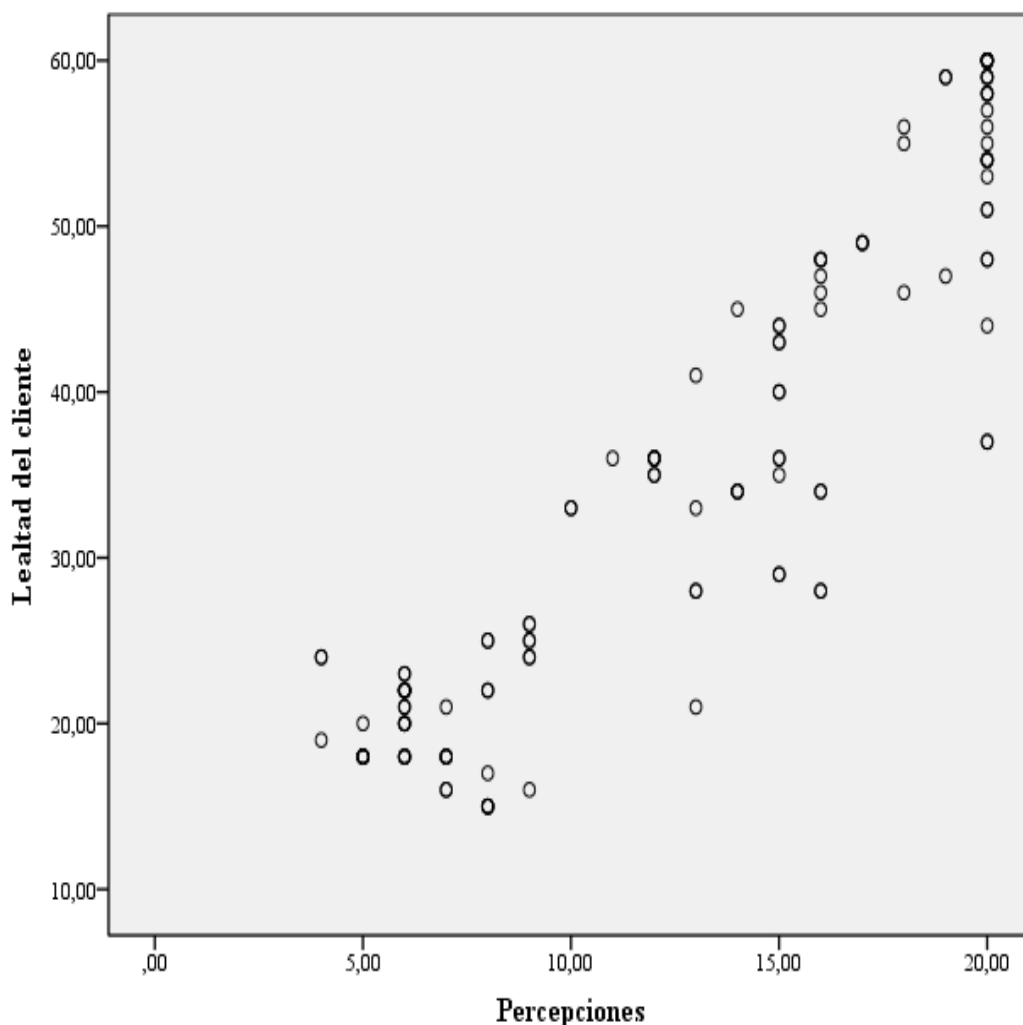
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**a) Decisión**

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 33, se observa que el valor de significancia (p-valor) es 0.00, lo cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Con un nivel de confianza del 95%, se concluye que existe una relación positiva entre las creencias y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. Además, el coeficiente de calificación de rho (0.897) indica una relación positiva fuerte entre las creencias y la lealtad del cliente. Esto implica que mejorar las creencias aumenta la probabilidad de que la lealtad de los clientes hacia el restobar Oasis también aumente.



**Figura 34**  
*Relación entre percepciones de la imagen corporativa y lealtad del cliente*



*Nota.* Resultados proporcionados desde el empleo del cuestionario.

Al analizar la figura de dispersión correspondiente a los datos presentados en la figura 34, se observa una clara tendencia ascendente entre las percepciones de la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis en el año 2022. A medida que las percepciones de la imagen corporativa mejora, se aprecia un aumento en los niveles de lealtad de los clientes. Este patrón se ve respaldado por el valor de significancia (p-valor) de 0.00, lo cual indica una relación significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se puede concluir que mejorar las percepciones de la imagen corporativa del restobar Oasis, incrementa la lealtad de los clientes hacia el establecimiento.

### 5.3 Discusión

Habiendo alcanzado el objetivo primordial de este estudio, que consistió en analizar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el contexto del restobar Oasis en 2022, es esencial iniciar una discusión fundamentada en los resultados obtenidos. En este sentido, se aprovecharán tanto los hallazgos descriptivos como inferenciales para explorar las discrepancias y similitudes en relación con estudios previos y teorías relevantes sobre este tema crucial. El análisis se enfocará inicialmente en los resultados descriptivos, que ofrecen una visión general de la situación, proporcionando así una base sólida para profundizar en la discusión.

Habiendo entendido que la imagen corporativa abarca las creencias, actitudes y percepciones de los clientes externos hacia una empresa o marca, se determina cómo estos interpretan las señales provenientes de los productos, servicios y comunicaciones de la empresa. Lo cual reflejó en la encuesta del restobar Oasis una mayoría (40.8%) con percepción baja, seguida de un 24.6% en nivel medio y un 34.6% en grado alto. Esto subraya la diversidad en la percepción corporativa, señalando áreas para mejorar la reputación empresarial. Por otro lado, considerando que la lealtad del cliente implica un compromiso profundo con la repetida compra o el respaldo de un producto o servicio preferido en el futuro, la lealtad del cliente mostró un panorama similar: el 45.4% tuvo baja lealtad, el 23.1% un nivel medio y el 31.5% alta lealtad. Las dimensiones de la lealtad también reflejaron prevalencia de niveles bajos y medios, destacando la necesidad de fortalecer aspectos para mejorar el éxito organizacional. Estos resultados indican la importancia de comprender y abordar las creencias y percepciones que influyen en la imagen corporativa, así como la necesidad de implementar estrategias para elevar los niveles de lealtad del cliente, aspectos cruciales para la sostenibilidad y competitividad de la empresa.

En este contexto, estudios como el de Córdova (2021) respaldan los hallazgos obtenidos, indicando que tanto la imagen corporativa como la lealtad del cliente se sitúan en un nivel medio, con un 85.4% y un 83.6% respectivamente. Este hallazgo se alinea con los resultados previos, ya que ambos abordaron la perspectiva del cliente y utilizaron un cuestionario en escala Likert. Además, Zapata (2019) también encontró similitudes, con el 64.23% de los clientes reportando una buena lealtad y el 57.96% percibiendo la imagen corporativa como buena. A pesar de que los enfoques de las dimensiones pueden diferir, estos estudios coinciden en resaltar la importancia de fortalecer aspectos clave relacionados con la imagen corporativa y la lealtad del cliente, fundamentales para el éxito o fracaso de organizaciones centradas en el servicio al cliente.



Por otro lado, teniendo en cuenta el objetivo principal del estudio y en el que se reveló una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar, 2022. Esta relación se evidenció con un grado muy alto de correlación ( $p:0.00 < 0.05$  y  $\rho:0.906$ ), lo que sugiere que una imagen corporativa sólida contribuye notablemente a la lealtad de los clientes.

Los hallazgos de la investigación de Andreani et al. (2021) y Trujillo, Córdova (2021) coinciden en resaltar la influencia positiva de la imagen corporativa en la lealtad del cliente, aunque presentan discrepancias en los porcentajes de impacto, con un 58.4% y una correlación moderada del 0.683 respectivamente. Por otro lado, los resultados de Polar (2020) y Gómez (2016) muestran un alto grado de concordancia, indicando una correlación positiva significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente, aunque varían en la magnitud de la correlación, con valores de 0.998 y 17% respectivamente. Sin embargo, Zapata (2019) revela una correlación alta del 0.761, en línea con los resultados del estudio actual, que destacan una relación significativa y positiva con un grado muy alto de correlación del 0.906, dichos resultados se lograron obteniendo con el uso de la prueba estadística de Rho Spearman. A pesar de las diferencias en los porcentajes y magnitudes de correlación, todos los estudios refuerzan la importancia de una imagen corporativa sólida para fomentar la lealtad del cliente, respaldando así los resultados obtenidos en el restobar Oasis en 2022.

Los resultados de este estudio sobre la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis para el año 2022 respaldan la importancia de una imagen sólida para fomentar la lealtad. Aunque se observan discrepancias en los porcentajes y magnitudes de correlación al comparar con investigaciones previas, todos coinciden en la relevancia de una imagen corporativa favorable para impulsar la lealtad del cliente. Mientras que algunos estudios muestran variaciones en los niveles de correlación, otros revelan una consistencia en los hallazgos, lo que refuerza la idea general. Estas discrepancias podrían atribuirse a diferencias en las metodologías de investigación, las muestras estudiadas y los contextos empresariales específicos.

Los hallazgos de Yuswanto (2022) sobre el efecto positivo de la imagen corporativa en la intención de compra de los clientes son consistentes con los resultados de este estudio, que muestra una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar Oasis. La investigación de Yazid et al. (2020) refuerza la importancia de mantener una imagen corporativa positiva para mejorar la satisfacción del cliente y, en última

instancia, promover la lealtad del cliente, lo cual coincide con los hallazgos obtenidos. Por otro lado, el trabajo de Cative et al. (2016) destaca la necesidad de establecer una imagen visual distintiva y estratégica para mejorar el reconocimiento de la marca, un aspecto relevante para fortalecer la imagen corporativa en un entorno competitivo. Además, los resultados de Cek (2016) sugieren que, si bien la imagen corporativa influye en el comportamiento del consumidor, otros factores como el precio y la calidad también son determinantes. En este sentido, la gestión efectiva de la imagen corporativa es crucial para el éxito empresarial, como se evidencia en el caso del restobar Oasis.

En esa misma línea, considerando los objetivos específicos y los resultados obtenidos específicos, donde los resultados obtenidos revelaron una correlación altamente significativa y positiva entre las creencias, actitudes y percepciones de los clientes hacia el restobar Oasis en 2022. Se evidenció un grado muy alto de correlación ( $p:0.00 < 0.05$  y  $\rho:0.902$ ) entre las creencias de los clientes y su lealtad, indicando que estas contribuyen considerablemente a la fidelidad hacia el establecimiento. De manera similar, las actitudes exhibidas por los clientes también mostraron una correlación significativa y alta ( $p:0.00 < 0.05$  y  $\rho:0.891$ ) con su compromiso y lealtad hacia el restobar Oasis. Asimismo, las percepciones de los clientes sobre el establecimiento se correlacionaron de manera positiva y significativa ( $p:0.00 < 0.05$  y  $\rho:0.897$ ) con su nivel de compromiso y fidelidad hacia el mismo, destacando la influencia de estas percepciones en la lealtad de los clientes.

Por tanto, los resultados obtenidos subrayan la importancia crucial de las creencias, actitudes y percepciones de los clientes en la construcción de la lealtad hacia el restobar Oasis en 2022. Estos hallazgos destacan cómo estos factores están estrechamente relacionados con el compromiso y la lealtad de los clientes hacia el establecimiento, lo que resalta la necesidad de comprender y gestionar adecuadamente estas dimensiones para promover la lealtad y el éxito del negocio.

Considerando los postulados teóricos cabe indicar que Las definiciones de imagen corporativa presentadas por Ramos y Valle (2020), Yazid et al. (2020), Richard y Zhang (2012), Obioma (2019), Heerden (2019), Jiménez (2007) y Arai et al. (2013) destacan la percepción que los clientes tienen sobre una empresa o marca, derivada de creencias, actitudes, sentimientos y experiencias. Estas definiciones resaltan la importancia de la comunicación, el comportamiento empresarial y la identificación de la empresa para formar la impresión general en la mente de los consumidores.



Por otro lado, las interpretaciones de la lealtad del cliente de Abu-Alhauja et al. (2018), Casidy y Wymer (2016), Thakur (2016), Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020), Ramírez et al. (2020), Huanacuni et al. (2020), Salazar et al. (2021) y Oliver (2019) hacen hincapié en el compromiso profundo y la predisposición a realizar compras repetidas con una empresa o marca específica, impulsados por aspectos emocionales, de confianza y preferencia.

En conjunto, estas definiciones sugieren que la imagen corporativa influye en la formación de la lealtad del cliente al generar percepciones, emociones y actitudes que impactan en su comportamiento de compra repetida y apego hacia una empresa o marca.

Adicionalmente, cabe indicar que la importancia de la imagen corporativa, según Ramos y Valle (2020), radica en la implementación de estrategias sostenibles que mejoren la percepción de la empresa. Estas estrategias incluyen la selección de un nombre adecuado, un logo llamativo, presencia en internet y atención al detalle en la entrega del servicio. Por otro lado, Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020) y Martelo et al. (2020) destacan que la lealtad del cliente se ve influenciada por factores determinantes como el estado psicosocial, emocional del cliente, la comunicación, el marketing mix, el ambiente, la amabilidad, la honestidad, la confianza y la calidad percibida del servicio. Relacionando ambas perspectivas, se evidencia que una imagen corporativa sólida y positiva, respaldada por estrategias efectivas, puede influir en los factores determinantes de la lealtad del cliente, fortaleciendo así la relación entre la empresa y sus consumidores.

De acuerdo con Cek (2016) el logro de una imagen corporativa fuerte genera beneficios para la empresa como nuevos clientes, un incremento en la lealtad de los clientes, las ventas de los servicios que se ofrece son más rápidas al igual que las ganancias, por otro lado, se fortalece la confianza entre el cliente y la empresa como resultados las demandas son altas.

Por otro lado, en cuanto a las limitaciones del estudio incluyen la posible falta de generalización de los resultados debido a la especificidad del contexto del restobar Oasis en 2022 y la muestra limitada de clientes encuestados. Además, la investigación podría haber enfrentado desafíos en la medición precisa de la imagen corporativa y la lealtad del cliente, así como en la identificación de otros factores que podrían influir en esta relación. Sin embargo, estas limitaciones brindan oportunidades para futuras investigaciones que podrían ampliar el alcance del estudio, utilizar métodos mixtos para una comprensión más completa



y explorar estrategias específicas para mejorar la imagen corporativa y la lealtad del cliente en entornos similares.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Tras el análisis de los resultados descriptivos e inferenciales en relación con los objetivos del estudio, se llegaron a desarrollar las siguientes conclusiones:

Primera. La investigación revela una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el restobar, 2022. Esta relación se evidencia con un grado muy alto de correlación ( $p:0.00 < 0.05$  y  $Rho:0.906$ ), lo que sugiere que una imagen corporativa sólida contribuye notablemente a la lealtad de los clientes.

Segunda. Se comprueba según los hallazgos, una correlación altamente significativa entre las creencias de los clientes y su lealtad hacia el restobar Oasis, 2022. Esta asociación evidencia con un grado muy alto de correlación ( $p:0.00 < 0.05$  y  $Rho:0.902$ ), lo que indica que las creencias y opiniones de los clientes contribuyen considerablemente en su lealtad hacia el establecimiento.

Tercera. Se logra conocer según los resultados, una asociación significativa entre las actitudes de los clientes y su lealtad hacia el restobar Oasis en 2022. Esta correlación, destaca por su grado alto ( $p:0.00 < 0.05$  y  $Rho:0.891$ ), lo que indica que las actitudes exhibidas por los clientes contribuyen en su compromiso y lealtad hacia el establecimiento.

Cuarta. Se logra verificar de acuerdo a los hallazgos una conexión significativa entre las percepciones de los clientes y su lealtad hacia el restobar Oasis en 2022. Esta asociación, con un grado alto de correlación ( $p:0.00 < 0.05$  y  $Rho:0.897$ ) sugiere que las percepciones que los clientes tienen sobre el establecimiento contribuyen en su nivel de compromiso y lealtad hacia el mismo.



## 6.2 Recomendaciones

Considerando las conclusiones del estudio se logra recomendar los siguiente:

Primera. Basándonos en el resultado de la investigación, se recomienda al gerente del restobar Oasis que preste especial atención al fortalecimiento y mantenimiento de la imagen corporativa de su establecimiento. Una imagen sólida y positiva puede incrementar significativamente en la lealtad de los clientes. Se sugiere invertir en estrategias que mejoren y mantengan una imagen coherente, distintiva y atractiva, que refleje los valores y la identidad del restobar. Esto puede incluir acciones como el diseño de un logo distintivo, la mejora de la comunicación visual y verbal, así como la implementación de estándares de servicio que refuercen las creencias, actitudes y percepciones positivas de la marca entre los clientes. Además, es importante monitorear continuamente las creencias, actitudes y percepciones de los clientes y ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar una experiencia consistente y satisfactoria que fomente la lealtad a largo plazo.

Segunda. Se recomienda al gerente y colaboradores del restobar Oasis que se centren en comprender las creencias y expectativas de los clientes mediante encuestas regulares y retroalimentación directa. Deben fortalecer las creencias positivas de los clientes mediante mejoras constantes en el servicio y la promoción de los valores del establecimiento. Se sugiere implementar programas de capacitación, campañas de marketing enfocadas y políticas orientadas a la satisfacción del cliente para cultivar una cultura organizacional que priorice la excelencia en el servicio y fomente la lealtad a largo plazo.

Tercera. Se aconseja al gerente y al equipo del restobar Oasis que se centren en cultivar y mantener actitudes positivas entre los clientes. Es esencial brindar un servicio atento y amigable, así como crear un ambiente acogedor que fomente experiencias positivas. Se recomienda capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y motivarlos para que demuestren actitudes proactivas y empáticas en todo momento. Además, se sugiere recopilar regularmente comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia, lo que fortalecerá la relación con la clientela y promoverá la lealtad a largo plazo.



Cuarta. Se recomienda al gerente y al equipo del restobar Oasis que presten especial atención a las percepciones de los clientes sobre el establecimiento. Es fundamental mantener una imagen positiva y consistente a través de una experiencia de cliente excepcional y consistente. Se sugiere recopilar regularmente comentarios de los clientes para comprender sus percepciones y expectativas, y tomar medidas concretas para abordar cualquier preocupación o área de mejora identificada. Además, se debe comunicar de manera transparente y proactiva con los clientes, mostrando un compromiso continuo con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Esto ayudará a fortalecer la relación con la clientela y fomentar la lealtad a largo plazo hacia el restobar Oasis.

Quinta. A los investigadores, docentes universitarios investigadores y estudiantes investigadores: Los resultados de esta investigación destacan la importancia de una imagen corporativa sólida en la lealtad de los clientes para establecimientos como el restobar. Se recomienda profundizar en este tema mediante estudios longitudinales que examinen cómo evoluciona la percepción de la imagen corporativa a lo largo del tiempo y su impacto en la lealtad del cliente. Además, se sugiere explorar en mayor profundidad los mecanismos específicos a través de los cuales una imagen corporativa influye en el comportamiento del cliente, lo que puede ayudar a desarrollar estrategias más efectivas para la gestión de la imagen de la marca. Estas investigaciones pueden contribuir significativamente al cuerpo de conocimientos en el campo del marketing y la gestión empresarial, brindando conocimientos valiosos para profesionales y académicos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Alhauja, A., Raja, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7), 106–111. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
- Acibeiro, M. (2021, December). *¿Qué es y cómo crear la identidad corporativa de tu empresa?* - Blog. GoDaddy.
- Aguera, K. (2022, April). *¿Qué es la calidad percibida?* Crehana.
- Andreani, F., Taniaji, L., & Made, R. (2021). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 64–71.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Behar, D. (2018). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bhargava, V. (2019, December). *What is Service*. Bussiness Management.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.06.014>
- Cative, S., Sánchez, A., Torres, Y., & Vásquez, L. (2016). *Rediseño de imagen corporativa del restaurante Kokorobé ajustado a nuevas tendencias publicitarias*. Fundación Universitaria Panamericana.
- Cek, K. (2016). The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour. *Southampton Universitesi Öğrencisi Kemal*, 1(106), 101–128.
- Cherry, K. (2022, September). *Attitude in Psychology*. VeryWellmind; Frontiers Research Foundation. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2013.00179/FULL>
- Córdova, R. (2021). Imagen corporativa asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021. In *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Cummings, K. (2020, April). *The Role of Brand Image on Customer Loyalty*. Radiant



Marketing.

- Defez, A. (2005). Vista de ¿Qué es una creencia? *Anales Del Seminario de Metafísica*, 38(1), 199–221.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1994 22:2, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ekman, P. (2022, February). *Emotions and Types of Emotional Responses*. Handbook of Cognition and Emotion; John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0470013494.CH3>
- Feria, H., Blanco, M., & Valledorl, R. F. (2019). Dimensión metodológica del diseños de investigación científica. In *Editorial Academica Universitaria*.
- Gestión noticias. (2018, October). *Estas son las empresas con mejor reputación en el Perú, según Merco | ECONOMIA | GESTIÓN*. Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.
- Gestión noticias. (2020, May). *La reputación de las empresas en tiempos de covid – 19 | TENDENCIAS | GESTIÓN*. Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.
- Gestión Noticias. (2020, October). *¿Cómo la reputación empresarial puede amortiguar las crisis de imagen? | ECONOMIA | GESTIÓN*. NOTICIAS GESTIÓN.
- Gobierno Regional de Apurímac, A. (2022). *Ordenanza Regional N° 08-2022-GR-Apurímac/CR* (p. 58).
- Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*. Universidad César Vallejo.
- Heerden, C. H. (2019). Developing a corporate image model. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 2(3), 492–508. <https://doi.org/10.4102/sajems.v2i3.2593>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw - HILL INTERAMERICA EDITORES.
- Hinojosa, J. I., Ayup, J., & Cogco, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Huanacuni, J. C., Alarcón, J., & Núñez, K. (2020). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1), 75–86. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Jiménez, A. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of*



*Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151/FULL/XML>

- Kenton, W. (2021, October). *Customer: Definition and How to Study Their Behavior for Marketing*. Investopedia.
- 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 Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107–4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- López, Z. (2020, January). *Estas fueron las 20 marcas con peor reputación en 2019*. Expansión.
- Martelo, R., Villabona, N., & Bastidas, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181–191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Nuñez, E. (2020, November). *8 ejemplos de imagen corporativa: marcas inolvidables*. Crehana.
- Obioma, O. (2019). A Three Dimensional Model of Corporate Image Configuration: Lesson for Managers. *Journal of Engineering and Technology*, 03(11), 472–479. <https://doi.org/10.36348/SJEF.2019.V03I11.001>
- Oliver, R. (2019). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33–44.
- Pérez, J. (2010, November). *Definición de experiencia*. Definicion.De.
- Pérez, M. (2021, July). *¿Qué es Confianza?* Concepto de De Definición.
- Polar, C. (2020). *La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente en un banco comercial en la zona de Norte de Lima*. Universidad Privada del Norte.
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramirez, T. (2020). *Como hacer un proyecto de investigación*. Editorial PANAPO.
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(1), 292–298.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>



- Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C., & Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimiento gastronómicos de Quito por efecto del COVID-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(9), 32–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0102> COMPORTAMIENTO
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. de F., & Alejo Machado, O. J. (2018). La Importancia De La Ética En La Investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305–311.
- Sam, N. (2013, April). *¿Qué es CONACIÓN?* Diccionario de Psicología.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera Ed). Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Silva, D. (2021, September). *Variables de lealtad de los clientes (TENDENCIAS 2021)*.
- Sordo, I. (2020, February). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Hubspot.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.06.004>
- The Economic Time. (2017, April). *What is Preferences?* Economy.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Twin, A. (2020, May). *Competitive Advantage Definition with Types and Examples*. Investopedia.
- Twist, P. (2021, May). *What is Customer Loyalty* . Oracle.
- Universidad Central de Florida. (2021, January). *What is perception?* General Psychology.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Wang, R. (2021, January). *How positive brand image converts to customer loyalty - Agility PR Solutions*. Agility PR Solutions.
- Yazid, A., Mkheimer, I., & Mahmud, M. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138. <https://doi.org/10.36872/lepi/v51i2/301083>
- Yuswanto, A. (2022). The Influence of corporate Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty and Choosing Islamic Banking in Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(4), 671–690.



Zagzebski, L. (2017). What is Knowledge? *The Blackwell Guide to Epistemology*, 1(1), 92–116. <https://doi.org/10.1002/9781405164863.CH3>

Zapata, G. (2019). Imagen corporativa y lealtad de los clientes de una compañía de seguros en la Ciudad de Trujillo, año 2019. In *Universidad César Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo.



## ANEXOS



**Anexo 1. Matriz de consistencia**

Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022?</p> <p><b>Problema específico</b> ¿Cómo se relacionan las creencias y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022?</p> <p>¿De qué manera se relacionan las actitudes con la lealtad afectiva del cliente en el Restobar Oasis, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las percepciones y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Establecer la relación entre las creencias y la lealtad cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p> <p>Conocer la relación entre las actitudes y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las percepciones y la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La imagen corporativa se relacionada significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Las creencias están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p> <p>Las actitudes están relacionadas significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p> <p>Las percepciones se relacionan significativamente con la lealtad del cliente en el Restobar Oasis, 2022.</p>	<p><b>Variable 01</b> Imagen corporativa</p>	Creencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valores</li> <li>▪ Relación con el medio social</li> <li>▪ Adecuado clima de trabajo</li> <li>▪ Logotipo y nombre</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básico</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Método de investigación:</b> Método deductivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Población:</b> Está conformado por 4767. Muestro no probabilístico por Juicio 80 clientes</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
				Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actitud positiva</li> <li>▪ Comportamientos sociales</li> <li>▪ Calidad de servicio</li> <li>▪ Cualidades únicas</li> </ul>	
				Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Honestidad</li> <li>▪ Buena impresión</li> <li>▪ Transmitir confianza</li> <li>▪ Disponibilidad en la atención</li> </ul>	
			<p><b>Variable 02</b> Lealtad de cliente Oliver (2019)</p>	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información sobre los atributos</li> <li>▪ Preferencia</li> <li>▪ Experiencia positiva</li> </ul>	
				Lealtad afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gusto</li> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Afecto</li> </ul>	
				Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intención de recompra</li> <li>▪ Estado de lealtad</li> <li>▪ Motivación</li> </ul>	
				Lealtad de acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acción de compra</li> <li>▪ Control de acción</li> <li>▪ Obstáculos</li> </ul>	

## Anexo 2. Cuestionario

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	a veces	Casi siempre	Siempre
<b>VARIABLE 01: IMAGEN CORPORATIVA</b>						
	<b>Creencias</b>	1	2	3	4	5
1	El personal del restobar Oasis practica valores como respeto, cordialidad, amabilidad durante la atención					
2	El restobar Oasis muestra una buena referencia por parte de sus consumidores					
3	Se aprecia que en el restobar Oasis mantienen un adecuado clima entre sus trabajadores					
4	Se aprecia que el logotipo y nombre de restobar Oasis renueva de manera permanente					
	<b>Actitudes</b>					
5	El personal de restobar Oasis muestra una actitud positiva durante la atención					
6	En el restobar Oasis se fomenta la música tradicional o costumbrista para el agrado de todos los clientes					
7	Los responsables del restobar Oasis mejoran su servicio					
8	El restobar Oasis se diferencia en la atención personalizada					
	<b>Percepciones</b>					
9	Se puede percibir que en el restobar Oasis sus trabajadores demuestran honestidad					
10	El restobar Oasis brinda un ambiente agradable					
11	Los colaboradores del restobar Oasis transmiten confianza a los clientes					
12	El personal del restobar Oasis muestra disponibilidad para la atención inmediata					
<b>VARIABLE 02: LEALTAD DEL CLIENTE</b>						
	<b>Lealtad cognitiva</b>	1	2	3	4	5
13	El personal del restobar Oasis brinda información al cliente sobre los atributos y características del su servicio					
14	Los colaboradores manejan adecuadamente las preferencias de sus clientes					
15	El restobar Oasis es un lugar que replica sus experiencias positivas					
	<b>Lealtad afectiva</b>					
16	El restobar Oasis presenta productos al gusto del cliente					
17	El personal demuestra compromiso con la atención personalizada					
18	En el restobar Oasis el personal es de confiar por lo que existe un aprecio especial					
	<b>Lealtad conativa</b>					
19	El restobar Oasis ofrece servicios que incita a mayor consumo de sus productos.					
20	Prefiere el consumo de sus productos que ofrece el restobar Oasis					
21	El excelente servicio que se brinda en el restobar Oasis me incentiva el mayor consumo de sus productos					
	<b>Lealtad de acción</b>					
22	El personal del restobar Oasis se mantiene motivados para un mayor consumo de sus productos					
23	El personal está atento a los comportamientos indebidos de los clientes irrespetuosos					
24	Usted prefiere consumir a pesar de sus limitaciones de su ubicación					

Anexo 3. Validación del instrumento

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Dr. José Abdon Sotomayor Chahuaylla

**Título de la Investigación:** "Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay 2022"

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis Abancay- 2022

**Unidad de análisis:** Clientes del Restobar Oasis

**Investigador:** Renee Versinia Acuña Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO  
Variable 1: Imagen corporativa

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0,88$   $(24+20) = 44 / 50 = 88\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 03 de mayo 2023

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICHAELA BASTIDAS DE SUÑAMAC  
 Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla  
 EXPERTO ORDINARIO  
 Firma del experto



### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Dr. José Abdon Sotomayor Chahuaylla

**Título de la Investigación:** "Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay 2022"

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis Abancay- 2022

**Unidad de análisis:** Clientes del Restobar Oasis

**Investigador:** Renee Versinia Acuña Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO  
*Variable 2: Lealtad del cliente*

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0,88$  *(24+20) = 44/50 = 88%*

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 03 de mayo 2023

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICHAELA BASTIDAS APURÍMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 Dr. José A. Sotomayor Chahuaylla  
 EXPERTO ORDINARIO  
 Firma del experto



**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del Experto:** Mg. Elio Nolasco Carbajal

**Título de la Investigación:** "Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay 2022"

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis Abancay- 2022

**Unidad de análisis:** Clientes del Restobar Oasis

**Investigador:** Renee Versinia Acuña Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO  
Variable 1: Imagen Corporativa

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0,9 = 90\%$   $3+12+30 = 45 / 50 = 90\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 24 de Abril 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APUÑIBAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
MBA, Elio Nolasco Carbajal  
DOCENTE  
Firma del experto



### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Mg. Elio Nolasco Carbajal

**Título de la Investigación:** "Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay 2022"

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis Abancay- 2022

**Unidad de análisis:** Clientes del Restobar Oasis

**Investigador:** Renee Versinia Acuña Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO  
Variable 2: Lealtad del cliente

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0,9 = 90\%$   $3+12+30 = 45/50 = 90\%$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 24 de Abril 2023


  
 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE ABANCAY  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 MBA. Elio Nolasco Carbajal  
 DOCENTE  
 Firma del experto



### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Dr. Wilson Jhon Mollocondo Flores

**Título de la Investigación:** "Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay 2022"

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis Abancay- 2022

**Unidad de análisis:** Clientes del Restobar Oasis

**Investigador:** Renee Versinia Acuña Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO

*Variable 2: Lealtad del cliente*

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (40+45) / 50 = 0,9 = 90\% \cong 45/50 = 0,90$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 24 de Abril 2023

  
 Dr. Wilson J. Mollocondo Flores  
 INGENIERO ESTADÍSTICO  
 CIP - 64611

Firma del experto

### FICHA DE VALIDACIÓN

**Datos del Experto:** Dr. Wilson Jhon Mollocondo Flores

**Título de la Investigación:** "Imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis, Abancay 2022"

**Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y lealtad del cliente en el Restobar Oasis Abancay- 2022

**Unidad de análisis:** Clientes del Restobar Oasis

**Investigador:** Renee Versinia Acuña Cruz

**Instrumento:** CUESTIONARIO

*Variable 1: Imagen Corporativa*

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				x	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					x
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					x
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				x	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				x	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					x
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					x
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					^
09	Muestra una organización lógica	Organización				x	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				x	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (40+9)/50 = 0,9 = 90\% \approx 45/50 = 0,90$

**NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 24 de Abril 2023

Firma del experto



**Anexo 4. Confiabilidad del instrumento**

Confiabilidad de la variable imagen corporativa

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	12

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El personal del Restobar Oasis practica valores como respeto, cordialidad, amabilidad durante la atención	33,3846	210,580	,824	,980
El Restobar Oasis muestra una buena referencia por parte de sus consumidores	33,4000	213,513	,911	,977
Se aprecia que en el Restobar Oasis mantienen un adecuado clima entre sus trabajadores	33,2231	214,423	,902	,978
Se aprecia que el logotipo y nombre de Restobar Oasis renueva de manera permanente	33,9769	225,077	,668	,982
El personal de Restobar Oasis muestra una actitud positiva durante la atención	33,5769	209,037	,931	,977
En el Restobar Oasis se fomenta la música tradicional o costumbrista para el agrado de todos los clientes	33,3769	209,244	,889	,978
Los responsables del Restobar Oasis mejoran su servicio	33,4231	211,641	,897	,978
El Restobar Oasis se diferencia en la atención personalizada	33,6000	215,203	,887	,978
Se puede percibir que en el Restobar Oasis sus trabajadores demuestran honestidad	33,2846	210,639	,920	,977
El Restobar Oasis brinda un ambiente agradable	33,3846	208,998	,949	,976
Los colaboradores del Restobar Oasis transmiten confianza a los clientes	33,4231	210,525	,929	,977
El personal del Restobar Oasis muestra disponibilidad para la atención inmediata	33,3615	212,791	,931	,977

Confiabilidad de lealtad del cliente

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	12



### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación de total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El personal del Restobar Oasis brinda información al cliente sobre los atributos y características del su servicio	32,0385	186,053	,880	,977
Los colaboradores manejan adecuadamente las preferencias de sus clientes	31,8231	184,286	,900	,977
El Restobar Oasis es un lugar que replica sus experiencias positivas	31,7692	187,807	,917	,976
El Restobar Oasis presenta productos al gusto del cliente	31,7000	185,948	,885	,977
El personal demuestra compromiso con la atención personalizada	31,7154	186,624	,896	,977
En el Restobar Oasis el personal es de confiar por lo que existe un aprecio especial	31,9308	186,887	,873	,977
El Restobar Oasis ofrece servicios que incita a mayor consumo de sus productos.	31,9769	191,976	,800	,979
Prefiere el consumo de sus productos que ofrece el Restobar Oasis	32,0154	186,418	,916	,976
El excelente servicio que se brinda en el Restobar Oasis me incentiva el mayor consumo de sus productos	31,9077	187,573	,906	,977
El personal del Restobar Oasis se mantiene motivados para un mayor consumo de sus productos	31,9769	186,612	,896	,977
El personal está atento a los comportamientos indebidos de los clientes irrespetuosos	31,7846	186,852	,919	,976
Usted prefiere consumir a pesar de sus limitaciones de su ubicación	32,0769	193,203	,799	,979







116	22	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1		
117	45	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
118	42	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2
119	34	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2
120	42	2	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2
121	32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
122	56	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	28	2	2	3	4	2	3	5	4	2	3	4	4	3	1	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4
124	23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	54	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
126	51	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
127	50	2	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	34	2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
129	31	1	4	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	1	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2
130	32	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3



### Anexo 6. Escala de correlación Rho Spearman

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Escala de coeficiente de correlación rho Spearman.  
(Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

