

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Imagen Corporativa y su relación en la Satisfacción del Cliente en  
los Supermercados de Tarapoto, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración  
con mención en Gestión Empresarial

**Autores:**

Milena Euliza Acuña Velasquez

Jhonatan Tapia Gutierrez

**Asesor:**

Dr. Mario Manuel Siles Nates

**Tarapoto, marzo de 2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo, Dr. Mario Manuel Siles Nates, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMAGEN CORPORATIVA Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SUPERMERCADOS DE TARAPOTO, 2022”** constituye la memoria que presentan los Bachilleres **Milena Euliza Acuña Velasquez y Jhonatan Tapia Gutierrez** tiene un índice de similitud de **12 %** verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección. Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del o los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los **10** días del mes de **marzo** del año 2023



---

Dr. Mario Manuel Siles Nates

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 03 día(s) del mes de marzo del año 2023 siendo las 09:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): Mtro. David Troya Palomino, el (la) secretario(a): Mtro. Elvis Flores Calderón los demás miembros, Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo; Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra, y el asesor(a): Dr. Mario Manuel Siles Nates, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Imagen Corporativa y su relación en la Satisfacción del Cliente en los Supermercados de Tarapoto, 2022"

de los (las) bachiller (es): a) Milena Euliza Acuña Velásquez b) Jhonatan Tapia Gutierrez c) ..... Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Administración – Mención Gestión Empresarial

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Milena Euliza Acuña Velá

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): Jhonatan Tapia Gutierrez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c): .....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....  
 Presidente/a

.....  
 Secretario/a

.....  
 Asesor

.....  
 Miembro

.....  
 Miembro

.....  
 Bachiller (a)

.....  
 Bachiller (b)

.....  
 Bachiller (c)

## **Resumen**

El artículo se desarrolló con el propósito de determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en los supermercados de Tarapoto, 2022. A través de una investigación cuantitativa, no experimental y correlacional, considerando a 383 residentes pertenecientes al distrito de Tarapoto, como parte de la muestra, misma que fue obtenida a partir de un muestreo no probabilístico por cuotas. Asimismo, se aplicó un cuestionario a la muestra seleccionada. Como principales resultados, se destaca que los niveles de las variables imagen corporativa y la satisfacción del cliente fueron altos, ello al obtener un porcentaje del 57.4% y 71.8% respectivamente, lo que significa que, la mayoría de clientes tienen una buena percepción de las empresas en evaluación, conllevando a que se sientan satisfechos con el servicio recibido. Asimismo, se encontró una relación moderada y positiva, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue igual a 0.470 y una significancia con valor  $p=0.000$ .

**Palabras clave:** Imagen Corporativa, satisfacción del Cliente y supermercados.

## **Abstract**

The article was developed with the purpose of determining the relationship between corporate image and customer satisfaction in supermarkets in Tarapoto, 2022. Through a quantitative, non-experimental and correlational research, considering 383 residents belonging to the district of Tarapoto, as part of the sample, which was obtained from a non-probabilistic sampling by quotas. A questionnaire was also applied to the selected sample. The main results showed that the levels of the corporate image and customer satisfaction variables were high, with 57.4% and 71.8%, respectively. Therefore, in conclusion, it was found that this relationship is moderate and positive, since the correlation coefficient is equal to 0.470.

**Keywords:** Corporate image, customer satisfaction and supermarkets.

## INTRODUCCIÓN

La finalidad que persigue la investigación, es la de ahondar y conocer la forma en que se relaciona la imagen corporativa en la satisfacción del cliente respecto a los supermercados, siendo que literatura académica ha sugerido que las asociaciones de la imagen corporativa influyen en la satisfacción del cliente, por ello el estudio aporta con mayor conocimiento, información básica necesaria; además que va permitir a las organizaciones, identificar y enfocarse en sus falencias para poder superarlas, y con ello los supermercados mantengan contentos y satisfechos a su amplia gama de clientes.

A nivel internacional, Ramos y Valle (2020), las organizaciones imparten poca información hacia sus clientes (53%); el 60% indicó posee mecanismos de atención deficientes y el 67% que sus reclamos son poco atendidos. También, Valenzuela et al. (2019), en Colombia halló que la satisfacción está asociada con la atención, donde el 54% mencionó la atención del personal fue regular con una tendencia a lo deficiente (22%). Asimismo, Dalongaro et al. (2018) halló que, los clientes que visitaron supermercados en Brasil y Argentina, indicaron que no deben descuidarse de surtir los productos, de tener espacios amplios, la atención adecuada, brindar facilidades de pago y promociones para generar una satisfacción en los clientes.

A nivel nacional, de todas las empresas peruanas, solo el 44% de las empresas se interesan por tener una imagen positiva en el mercado (Lavanda et al., 2022). Para, Luperdi (2018) halló que el 33.3% de clientes indicó que la empresa no invierte en materiales y equipos para brindar una buena atención; asimismo, el comportamiento del personal fue poco responsable. Además, Rojas y Calderón (2021) descubrieron que un índice alto (39%) de insatisfacción con la atención; el 40% indicó no se les brindó ninguna promoción y el 47% recalzó no sentir satisfacción de sus necesidades. También, Velarde et al. (2020) encontró

deficiencias que afectaron la satisfacción de los clientes, cómo demoras en la atención, equivocaciones del pedido y emisión de comprobantes; atención poco empática, lo cual influyó negativamente.

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

## **MARCO TEÓRICO**

### **Imagen corporativa**

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

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

Triatmanto et al. (2021) puede establecerse de manera organizacional buscándose desarrollar una

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

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

### ***Componentes de la imagen corporativa***

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

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

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

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

**Percepción de precios;** cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto; los precios que establece la tienda deben tener relación con la calidad (Márquez et al., 2017). Se traduce como el valor que corresponde al bien, siendo que, el precio es el criterio principal al momento de decidir por adquirir o no el bien (Hung et al., 2021).

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

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

### **Satisfacción de los clientes**

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

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

### **Componentes de la satisfacción de los clientes**

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

**Calidad funcional;** manera que la organización ofrece un producto y el cliente percibe el trato y se crea una imagen de la misma; es ese vacío existente entre el valor de las expectativas previo a recibir el producto o servicio y luego la percepción sobre lo obtenido (Mejías et al., 2018).

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

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

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

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

## **METODOLOGÍA**

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

La población de estudio, estuvo conformada por 76 122 personas entre hombres (49%) y mujeres (51%) que viven en Tarapoto. Para el presente Estudio se optó por el muestreo por cuotas, debido a que se consideró las características propias de la población (Ñaupas et al., 2018). para mantener en los participantes la característica básica de la población inicial. Asimismo, los participantes del estudio fueron 383 personas, que se eligieron con los siguientes criterios de inclusión, como el residir en el distrito de Tarapoto, tener entre 30 a 64 años de edad y haber realizado al menos una vez una compra en un supermercado de Tarapoto.

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

**Tabla 1**  
*Técnicas estadísticas*

<b>Técnica</b>		<b>Aceptación</b>	<b>Cita</b>
Alpha de Cronbach	0.90 - 1.00	Satisfactoria	(Palella & Martins, 2012)
	0.80 - 0.89	Adecuada	
	0.70 - 0.79	Moderada	
	0.60 - 0.69	Baja	
	0.50 - 0.59	Muy baja	
	< 0.50	No confiable	
Prueba de Kolmogorov – Smirnov	Se utiliza cuando el tamaño de muestra es > 50		(González C. , 2006)
Correlación de Spearman	Distribución no paramétrica		(Rodríguez et al., 2016)
	1	Correlación perfecta	
	0.90 - 0.99	Correlación muy alta	
	0.70 - 0.89	Correlación alta	
	0.40 - 0.69	Correlación moderada	
	0.20 - 0.39	Correlación baja	
	0.01 - 0.19	Correlación muy baja	
	0	Correlación nula	

Asimismo, el presente trabajo se manejó los datos utilizando la prueba de Kolmogorov – Smirnov, puesto que González (2006) indica que si la muestra es superior a 50, se utiliza dicha prueba, siendo que al aplicarla para la prueba de normalidad, los datos arrojaron una distribución no paramétrica, donde se procedió a escoger a Spearman, ya que se encontró un p valor inferior al 0.05; aunado a ello se usó el paquete de SPSS para el análisis, en donde la recolección de datos se realizó presencialmente, permitiendo que los participantes tengan la voluntad de participar en la investigación.

## RESULTADOS

En este apartado, se presentarán los resultados obtenidos en la investigación; siendo que para interpretarlos fue necesario establecer las técnicas estadísticas utilizadas, con sus niveles de aceptación y de rechazo (Tabla 1).

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

**Tabla 2**

*Dimensiones de la variable imagen corporativa*

<b>Dimensiones - Variable</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
<b>Características del personal</b>	5.7%	32.1%	62.1%	100%
<b>Atmósfera institucional</b>	6.8%	36.3%	56.9%	100%
<b>Productos Ofertados</b>	2.6%	46.2%	51.2%	100%
<b>Percepción de Precios</b>	6.0%	50.7%	43.3%	100%
<b>Comercialización de productos</b>	6.8%	53.5%	39.7%	100%
<b>Comodidad dentro de la tienda</b>	5.7%	43.3%	50.9%	100%
<b>Imagen corporativa</b>	4.7%	37.9%	57.4%	100%

Respecto a las dimensiones que componen a la imagen corporativa, se tuvo que predominaron en un nivel alto, las características del personal (62.1%), atmósfera institucional (56.9%), productos ofertados (51.2%) y comodidad dentro de la tienda (50.9%); mientras que en las dimensiones de percepción de precios (50.7%) y comercialización de productos (53.5%) predominó el nivel medio; por lo que luego de este análisis, se encontró que la variable imagen corporativa se mantuvo en un nivel alto con un 57.4% de percepciones.

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

**Tabla 3***Dimensiones de la variable satisfacción laboral*

<b>Dimensiones - Variable</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
<b>Calidad funcional</b>	3.7%	33.7%	62.7%	100%
<b>Calidad técnica</b>	9.1%	36.0%	54.8%	100%
<b>Valor percibido</b>	5.7%	37.6%	56.7%	100%
<b>Confianza</b>	7.8%	31.3%	60.8%	100%
<b>Capacidad de respuesta</b>	7.3%	21.9%	70.8%	100%
<b>Satisfacción del cliente</b>	7.8%	20.4%	71.8%	100%

En cuanto a las dimensiones que componen la satisfacción laboral, se tuvo que predominaron en un nivel alto todos los componentes, la calidad funcional (62.7%), calidad técnica (54.8%), valor percibido (56.7%), la confianza (60.8%) y la capacidad de respuesta (70.8%). Por lo tanto, luego de haber realizado el análisis descriptivo de los elementos que componen la variable, se tuvo que la variable satisfacción laboral se estableció en un nivel alto al obtener un 71.8% de percepciones.

### **Análisis inferencial**

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

**Tabla 4***Prueba de normalidad para la imagen corporativa y la satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.262	383	0.000
Satisfacción del cliente	0.206	383	0.000

En la tabla 3, se evidencia la prueba de normalidad, en la que debido a número de muestra (383) clientes, se seleccionó a la prueba de Kolmogorov – Smirnov, la cual arrojó un p valor inferior al 0.05 para ambas variables siendo que ninguna de las dos variables sigue una distribución no paramétrica; por tal motivo se utilizó la prueba de Spearman.

**Tabla 5.***Hipótesis general de la investigación*

Hipótesis de la investigación			Coefficiente de correlación de Spearman	p - valor	Decisión
HG	Imagen corporativa	Satisfacción del cliente	0.470	0.000	Aceptada

En la tabla 4, luego de aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se puede observar que el p valor fue menor a 0.05, por lo cual, no existe evidencia para rechazar que la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes están relacionadas al obtener un coeficiente de Rho= 0.470, lo cual confirmó lo establecido en la hipótesis.

**Tabla 6***Hipótesis específicas de la investigación*

Hipótesis de la investigación			Coefficiente de correlación de Spearman	p - valor	Decisión
H1	Imagen corporativa	Calidad funcional	0.549	0.000	Aceptada
H2	Imagen corporativa	Calidad técnica	0.569	0.000	Aceptada
H3	Imagen corporativa	Valor percibido	0.385	0.000	Aceptada
H4	Imagen corporativa	Confianza	0.290	0.000	Aceptada
H5	Imagen corporativa	Capacidad de respuesta	0.102	0.046	Aceptada

En la tabla 5, luego de aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se pudo observar, que la significancia en todas las hipótesis propuestas fue inferior al 0.05, por lo que se procedió a aceptar todas las hipótesis alternas, siendo que el coeficiente para la hipótesis 1, sobre la relación entre la imagen corporativa y la calidad funcional fue (Rho= 0.549); en la hipótesis 2, en la relación entre la imagen corporativa y la calidad técnica fue (Rho=0.569); en la hipótesis 3, sobre la imagen corporativa y su relación con el valor percibido (Rho=0.385); en la hipótesis 4, en la relación imagen corporativa y confianza fue (Rho=0.290) y por último en la hipótesis 5, sobre la imagen corporativa y la capacidad de respuesta fue (Rho=0.102). Por lo tanto, a partir de

estos resultados se pudo inferir que la imagen corporativa se relaciona de manera positiva y directa con los elementos de la variable satisfacción laboral.

### **Discusión de resultados y conclusiones**

Respecto al objetivo general determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, se encontró, que en la medida en que se tenga una perspectiva positiva de la imagen corporativa, la satisfacción del cliente incrementará, debido al coeficiente de correlación (0.470) que indicó una relación moderada y positiva; esto coincide con los hallazgos de Mai y Cuong (2021) donde la imagen corporativa tuvo una incidencia sustancial en la satisfacción del cliente (0,263), también influye en la lealtad del cliente (0,323); sumado a ello, Rodríguez y Yupanqui (2021) encontraron que se relacionan de manera significativa y positiva ( $Rho = 0.817$ ); del mismo modo, Guzmán (2019) halló una incidencia significativa, al hallar un  $R^2 = 70.96\%$ ; así mismo, Ortega (2019) evidenció un coeficiente de correlación de 0,744, indicando relación también; por lo tanto, las investigaciones tuvieron en común que las empresas en evaluación se enfocan en la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio y cómo ello puede influir en la imagen corporativa.

En cuanto al objetivo específico 1 establecer la relación entre la imagen corporativa y la calidad funcional, se encontró que, cuando el consumidor percibe un mejor trato por parte de la empresa, su percepción por la imagen corporativa incrementa, ello debido a un coeficiente de correlación (0.549) que indicó una relación moderada y positiva; esto coincide con Aguirre y Serrano (2018) obtuvieron mediante un análisis de la prueba de Levene  $\Sigma = 0.723$ ; coincide con Quiroz y Vásquez (2020), quienes encontraron un coeficiente de 0.746, demostrando la existencia de una asociación entre las variables de estudio, ante ello, Santos, (2018) explica que este componente es importante debido a que muestra la manera en que la organización ofrece un

producto o servicio y como el cliente percibe el trato de la empresa y se crea una imagen de la misma.

El objetivo específico 2 estableció la relación entre la imagen corporativa y la calidad técnica, donde se encontró, que en la medida en que el producto o servicio cumpla con sus características, su percepción por la imagen corporativa incrementará, ello debido a una correlación igual a 0.569, que indicó una relación moderada y positiva, resultados que se contrastaron con los de Aguirre y Serrano (2018) evidencia dicha asociación al obtener una significancia ( $p < 0.05$ ); así mismo, en su investigación Montero (2020) encontró una correlación de  $Rho = 0.747$ , lo cual demuestra que la asociación entre las variables de estudio es fuerte; ante ello, Santos, (2018) explica que este factor conlleva una confirmación del cliente al momento de optar por el producto o servicio sobre lo que la organización ofrece.

Según el objetivo específico 3 establecer la relación entre la imagen corporativa y el valor percibido, donde se encontró, que en la medida en que el cliente perciba la utilidad dicho intercambio su percepción por la imagen corporativa incrementará, ello debido a una correlación de (0.385), lo que señaló que dicha relación es baja y positiva; en base a ello, Santo (2018) explica que el valor percibido es importante dado que se utiliza una valoración respecto a la utilidad que se produce en la adquisición de productos o servicios, siendo la combinación de un grupo de factores como el precio, su utilidad y la inversión para adquirir el producto o servicio.

Además, el objetivo específico 4 establecer la relación entre la imagen corporativa y la confianza, donde se encontró, que cuando el cliente confía en el servicio y productos de la empresa, su percepción por la imagen corporativa incrementará, ello debido a una correlación (0.290), que señaló una asociación baja y positiva. De esta manera Santos (2018) añade que la confianza se basa en la reputación, la calidad, la ayuda social y otros elementos más.

Según el objetivo específico 5 establecer la relación entre la imagen corporativa y capacidad de respuesta en los supermercados de Tarapoto, 2021, donde se encontró, que mientras la organización actúe de manera efectiva y comprenda las necesidades de los usuarios, la percepción positiva de la imagen corporativa incrementará, ello se evidenció con el coeficiente de correlación es igual a 0.102, lo que se tradujo en una relación baja y positiva; en base a ello Santos (2018) explica que la capacidad de respuesta es importante para una buena imagen corporativa.

## **REFERENCIAS**

Aguirre, L., & Serrano, M. (2018). Evaluación de la relación entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en las cadenas de supermercados del cantón Samborondón. Guayaquil: Repositorio institucional Universidad de Especialistas Espíritu Santo.

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2581/1/AGUIRRE%20BRAVO-SERRANO%20LOPEZ.pdf>

Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. Revista Boletín Redipe, 7(2), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>

Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis, guía para la elaboración. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)

Arul, A., & Dhanasekaran, C. (2021). A study related to product service systems (PSS), SERVQUAL and knowledge management system (KMS) – A review. Materials Today: Proceedings, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.321>

Baez, D., Mariño, J., León, E., Reynier, M., & Pinochet, G. (2022). Ordered Weighted Average Operators in the SERVQUAL and SERVPERF Scales. *Procedia Computer Science*, 203(1), 146-460. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.061>

Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(1), 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>

Balmer, J., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(1), 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>

Budur, T. (2018). Analytic Hierarchy Process to Evaluate Corporate Image, Trust, and Switching Cost of GSM Operators: A Case of Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(2), 241-250. <http://eprints.tiu.edu.iq/54/>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, M., Játiva, E., García, N., Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Aspectos Éticos Propios de los Diseños más Utilizados en Investigación Clínica. *J. health med. sci*, 5(3), 183-193. <https://johamsc.com/wp-content/uploads/2019/10/JOHAMSC-53-183-193-2019.pdf>

CENEPRED. (2019). Escenario de Riesgo por Covid-19. Ciudad de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín. San Martín: Centro Nacional de Estimación, prevención y reducción del riesgo de desastres.

[https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//10520\\_escenario-de-riesgo-por-covid-19-para-la-ciudad-de-tarapoto-provincia-y-departamento-de-san-martin.pdf](https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//10520_escenario-de-riesgo-por-covid-19-para-la-ciudad-de-tarapoto-provincia-y-departamento-de-san-martin.pdf)

Chávez, D., & Villena, F. (2020). Imagen de la tienda de una empresa de consumo masivo en la región San Martín, Perú. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión.

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4283/Darvin\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4283/Darvin_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Chujutalli, G., & Espinoza, C. (2019). Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018. Tarapoto: Repositorio institucional Universidad Peruana Unión.

[http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2042/Gary\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2042/Gary_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dalongaro, R., Seide, L., & Knebel, D. (2018). Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1(1). <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/consumidores-supermercados.html>

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: ELearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifxv2rxZn4AhUhALkGHddTCSOQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=true>

Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2), 1-32.

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/42>

7

González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Ciudad de México: Manual Moderno.

<http://library.lol/main/2064CA775457F046A9F4C4F4C55E04D0>

González, S., Vizcarra, N., Guerrero, D., & Polanco, F. (2017). Mercadotecnia en el punto de venta de las tiendas de conveniencia en Tijuana, Baja California. *Ecofran*, 1(1), 98-108.

<https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20I/A%20T%20I.pdf#page=107>

Grandi, B., & Cardinali, M. (2022). Colours and price offers: How different price communications can affect sales and customers' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103073>

Gurlek, M., Duzgun, E., & Meydan, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>

Guzmán, I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú en la Ciudad de Tacna Periodo 2018*. Tacna: Repositorio institucional Universidad Privada de Tacna.

<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández - Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mac Hill Griw Interamericana.

Hung, H.-H., Cheng, Y.-H., Chuang, S.-C., Pei, I. A., & Lin, Y.-T. (2021). Consistent price endings increase consumers' perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>

Hunneman, A., Verhoef, P., & Sloot, L. (2021). The impact of hard discounter presence on store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102405>

INEI. (2019). Perú: Estimaciones y proyecciones de la población nacional, por año calendario y edad simple, 1950-2050. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/libro\\_bol\\_esp\\_24\\_1.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro_bol_esp_24_1.pdf)

Juárez, L., & Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39(53), 1-7. <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>

Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>

Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Ladrón, M. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial. Logroño: Editorial Tutor Formación.

<https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%>

C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPw57115n4AhVDBNQKHfc5ApUQ6AF6  
BAGFEAI#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 1-15. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>

Luperdi, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*, 1(32), 15-37. <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>

Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>

Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Mallma, I., Salazar, L., & Mallma, E. (2019). *PROBABILIDAD Y ESTADÍSTICA PARA INGENIERÍA Y CIENCIAS*. Huancayo.

<https://sites.google.com/view/israelmallma/p%C3%A1gina-principal>

Márquez, J., García, W., Burau, E., & Mejía, L. (2017). *Comunicación, auditoría e imagen corporativa*. Manabí: Editorial Mar Abierto. [https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Burau-Grain/publication/318561352\\_Comunicacion\\_auditoria\\_e\\_imagen\\_coporativa/data/5970408b4585158a48ff94f9/comunicacion-auditoria-e-imagen-coporativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Burau-Grain/publication/318561352_Comunicacion_auditoria_e_imagen_coporativa/data/5970408b4585158a48ff94f9/comunicacion-auditoria-e-imagen-coporativa.pdf)

Martínez, C. (2019). Estadística y muestreo. Bogotá: Ecoe Ediciones.

<http://library.lol/main/DA1A4EC20FA75BFEE08991881E53CFB3>

Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-18.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Montero, A. (2020). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, Año 2020. Tacna: Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1838/Montero-Rivera-Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mugunthan, C., & Kathiravan, M. (2017). Service quality perceptions of Bharat LPG (Liquefied petroleum Gas) Users in mettur down. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, VII(II), 169-172. [http://www.eijfmr.com/2018/mar\\_2018/March-2018-27.pdf](http://www.eijfmr.com/2018/mar_2018/March-2018-27.pdf)

Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94(1), 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.014>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis (Quinta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Ortega, M. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019. Lima: Repositorio institucional Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega\\_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & Kocakoç, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>

Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDUPEL. <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Pang, A., Lwin, M., Min Ng, C., Ong, Y., Wing, S., & Poh-Sim, K. (2018). Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach. *Asian Journal of Communication*, 28(4), 335-359. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1420207>

Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis. *Innova*, 3(8), 140-146.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>

Quiroz, S., & Vásquez, F. (2020). Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020". Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68731/Quiroz\\_PSF-Vasquez\\_OFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68731/Quiroz_PSF-Vasquez_OFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramírez, M., & Reyna, G. (2019). Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte SAC, Tarapoto 2018. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%  
c3%adrez\\_TML-Reyna\\_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%c3%adrez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 12(1), 292-298.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC\\_Ramos\\_FEV-  
Mogoll%c3%b3n\\_GFS-Santur\\_ML-Cherre\\_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, J., Alberto, P., & Elva, R. (2016). ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

<https://libgen.rocks/ads.php?md5=953F25E2FF425F4F55807CF2548D9F7B>

Rodríguez, K., & Yupanqui, L. (2021). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021. Trujillo: Repositorio institucional Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29927/Rodr%c3%adguez%20Guzm%c3%>

a1n%20Katherine%20Noely%20-%20Yupanqui%20Reyes%20Lidia%20Fiorella-  
Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. México: Vlik Soluciones  
Educativas S.A.de C.V.

[https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA\\_87yAhUZQTA  
BHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQA#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Inv  
estigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&pg=PA22&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih7uPA_87yAhUZQTA<br/>BHX8SDgcQ6AEwA3oECAoQA#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Inv<br/>estigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false)

Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr  
satisfacción y fidelidad. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51.

<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>

Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un  
Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016. *Revista Ex Cathedra en negocios*, 1(2),  
52-62. [dx.doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4](https://doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4)

Santos, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp  
S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

Slack, N., & Singh, G. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and  
loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*,  
32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction  
change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and  
Tourism Management*, 51(1), 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>

Theodoridis, P., & Chatzipanagiotou, K. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>

Timaná, M. (2021). Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. Tarapoto: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56190/Timana\\_LJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56190/Timana_LJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>

Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (2020). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43-60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>

Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). Fundamentos de metodología de la investigación científica. Guayaquil: Grupo Compás .

Vet, H., Mokkink, L., Mosmuller, D., & Terwee, C. (2017). Spearman–Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. *ELSEVIER*, 85, 45-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0895435617302494>

Younis, R., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>

Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., Yousoof, M., Mohd, S., & Mohammed, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

