

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DISTRIBUIDORA YERIKA,
TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Katherine Noely Rodriguez Guzman
Lidia Fiorella Yupanqui Reyes

Asesor:

Mg. Claudia Llanos Vera

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS Y TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

La asesora Claudia Isabel Llanos Vera, identificado con D.N.I N° 42230153, y código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>, docente de la carrera Comunicaciones; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti-plagio del () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de Suficiencia Profesional de:

- Rodríguez Guzman, Katherine Noely
- Yupanqui Reyes, Lidia Fiorella

Luego de la revisión del () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o el () Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: **“INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DISTRIBUIDORA YERIKA, TRUJILLO, 2021”**, para aspirar al Grado Académico o Título Profesional de: Licenciadas en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Desaprobado

Y respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

(X) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información de la empresa.

() Este trabajo No requiere autorización de uso de información de la empresa.

Trujillo, 08 de diciembre del 2021



Claudia Isabel Llanos Vera

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera

Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Katherine Noely Rodriguez Guzman, para aspirar al título profesional de licenciado en Comunicación y Publicidad con la tesis denominada: “Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca distribuidora Yerika, Trujillo, 2021”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Lidia Fiorella Yupanqui Reyes, para aspirar al título profesional de licenciado en Comunicación y Publicidad con la tesis denominada: “Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca distribuidora Yerika, Trujillo, 2021”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor. También, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano, por el apoyo que siempre me brindo día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria, por sus palabras y compañía.

Rodríguez Guzmán Katherine Noely

DEDICATORIA

A mi padre, por ser mi inspiración, pues en vida nunca dejó de celebrar cada uno de mis pequeños logros, me apoyó hasta el final y aunque todos los días extraño mucho su presencia recuerdo todas sus enseñanzas, las cuales me motivan día a día para nunca rendirme y ser quien soy, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo me salga bien.

A mi madre, por nunca rendirse pese a las adversidades y mantenerse fuerte para darme el ánimo que necesitaba cuando pensaba que no podía más, por ser mi ejemplo de lo que algún día quiero llegar a ser, por nunca perder la fe en mí y apoyarme siempre, porque gracias a su esfuerzo y trabajo diario he podido llegar a este punto.

A mis hermanos Silvia y Harry, por apoyarme y ayudarme cuando más lo he necesitado, por protegerme y alentarme, por sus consejos, por no solo ser familia sino mis mejores amigos.

Yupanqui Reyes, Lidia Fiorella

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por darnos la vida, salud y sabiduría a lo largo de nuestros estudios Universitarios, así mismo agradecer a nuestros padres y hermanos, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos todo su apoyo y sus consejos para hacer de nosotros mejores personas. También, agradecer a nuestros docentes de la carrera de Comunicación y Publicidad por brindarnos todas las herramientas necesarias para la buena formación académica durante nuestro tiempo en la Universidad Privada del Norte.

Las Autoras.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de medición de la encuesta.....	34
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de Posicionamiento	35
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de Imagen Corporativa	36
Tabla 4. Análisis de correlación de variable Imagen Corporativa y Posicionamiento	39
Tabla 5. Análisis de correlación de variable Imagen Corporativa y dimensión Servicio y Personal	40
Tabla 6. Percepción de cliente sobre atención brindada.....	41
Tabla 7. Percepción de cliente sobre el servicio delivery.....	41
Tabla 8. Percepción de cliente sobre atención personalizada.....	42
Tabla 9. Análisis de correlación de variable Imagen Corporativa y dimensión Calidad de Servicio.....	42
Tabla 10. Percepción de cliente sobre su servicio	43
Tabla 11. Percepción de cliente sobre proceso de venta	44
Tabla 12. Percepción de cliente sobre su rapidez.....	44
Tabla 13. Análisis de correlación de variable Imagen Corporativa y dimensión Fidelización del Cliente.....	45
Tabla 14. Percepción de cliente sobre atención a sus necesidades.....	46

Tabla 15. Frecuencia del cliente	46
Tabla 16. Percepción del cliente sobre elección frente a competidores	47
Tabla 17. Análisis de correlación de variable Imagen Corporativa y dimensión Satisfacción del cliente.....	47
Tabla 18. Percepción de cliente sobre el cumplimiento de sus expectativas.....	48
Tabla 19. Percepción de cliente sobre la satisfacción en su experiencia de compra	49
Tabla 20. Percepción de cliente sobre los horarios de atención	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para el posicionamiento	25
Figura 2. Tipos de posicionamiento	26

RESUMEN

El estudio denominado "Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021", que tiene como objetivo principal: Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021. El estudio es de tipo descriptivo y tiene un diseño no experimental transversal con estadísticas mixtas.

Esta investigación se desarrolla en conjunto con la Distribuidora Yerika, empresa dedicada más de 20 años en el mercado Trujillano comercializando y distribuyendo bebidas priorizando un buen servicio y cubriendo las necesidades de sus clientes. La muestra estuvo conformada por 79 clientes frecuentes de la empresa. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 24 ítems bajo la escala de Likert con un nivel de confiabilidad para la variable Imagen Corporativa de 0.972 y para Posicionamiento de 0.974. Asimismo, se estableció una relación directa y positiva entre ambas variables (0,817) mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Siendo el nivel de significancia bilateral $p=0,000 < 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa: Existe una influencia positiva y significativa de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Posicionamiento, Servicio de calidad, Satisfacción del cliente, Ventaja corporativa.

ABSTRACT

The study called "Influence of the corporate image in the positioning of the brand Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021", whose main objective is: To determine how the corporate image influences the positioning of Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021. The study is descriptive and has a non-experimental cross-sectional design with mixed statistics.

This research is developed in conjunction with Distribuidora Yerika, a company dedicated for more than 20 years in the Trujillo market marketing and distributing beverages prioritizing good service and meeting the needs of its customers. The sample consisted of 79 frequent customers of the company. For data collection, a questionnaire was developed consisting of 24 items under the Likert scale with a reliability level for the Corporate Image variable of 0.972 and for Positioning of 0.974. Likewise, a direct and positive relationship was established between both variables (0.817) by means of the nonparametric Rho Spearman test. Being the level of bilateral significance $p=0.000 < 0.05$, therefore, the alternative hypothesis is accepted: There is a positive and significant influence of the Corporate Image on the Positioning of Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Keywords: Corporate Image, Positioning, Quality Service, Customer Satisfaction, Corporate Advantage.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el transcurso del tiempo, el sector empresarial ha tenido un crecimiento constante, de tal manera que año tras año aparecen en el mercado nuevos negocios generando una mayor competencia, debido a esto lo que toda empresa busca es poder diferenciarse para lograr la satisfacción del cliente y por ende el tan deseado posicionamiento de marca. Una imagen corporativa bien establecida crea una importante ventaja competitiva, logrando una conexión con la mente del consumidor.

La imagen corporativa de una empresa debe reflejar su espíritu, es decir, su cultura, valores, metas, y todo lo que representa en sí para que los clientes se sientan vinculados con la marca y la prefieran sobre otras necesitan conectar con la filosofía que transmite la empresa. Es por ello que, Distribuidora “Yerika”, empresa dedicada a la comercialización y distribución de bebidas, lleva más de 20 años en el mercado Trujillano llevando productos de calidad y con un buen servicio, busca mejorar y erradicar algunas posibles limitaciones que pueda tener la empresa, por ello es necesario conocer y analizar la percepción de sus clientes frecuentes.

La importancia radica en que, al ser una distribuidora de bebidas de consumo masivo se necesita hacer un seguimiento que le permita desarrollar su comercialización, por lo que es necesario crear factores en donde se pueda evaluar la imagen corporativa de la empresa para su posicionamiento de marca. Consideramos que uno de los problemas que tienen la marca es no saber cómo expresar o como conectar con sus clientes a fin de lograr una fidelización. Para tal caso, se tiene que conocer si existe influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca, para posteriormente desarrollar

estrategias destacando los principales aspectos que deben mejorar para mantener el posicionamiento de marca.

En la actualidad, la imagen corporativa busca aportar una mejora en la estructura publicitaria de una empresa, por ello, Gutiérrez (2011) define que “la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa”, también Fernández (2016) indica que la “imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados”. En un mercado tan competitivo, la imagen corporativa permite la diferenciación entre marcas con imágenes claras y precisas que combinen con sus servicios que brinda al cliente y el mensaje que quiere dar a transmitir.

Entonces, podemos decir que nuestro problema de investigación radica en la falta de una imagen corporativa consolidada que solidifique el posicionamiento de marca en los clientes, pues actualmente existen muchas empresas que solo se enfocan en el crecimiento de su marca haciendo uso de estrategias de ventas y es necesario enfatizar esfuerzos en la imagen corporativa para conectar y lograr la fidelización del cliente.

Por ende, la importancia de un buen manejo de la imagen corporativa permite generar expectativas con el consumidor y también abre la posibilidad de mejorar el posicionamiento de marca. El posicionamiento se forma en base a una gran capacidad de organización para diferenciarse de sus competidores en un nivel más alto ofreciendo un valor único a sus consumidores. Muchas marcas se esfuerzan por conseguir un posicionamiento en el mercado, pero al no tener un manejo correcto de todos sus

elementos no lo logran. Por ello, el objetivo de este trabajo de investigación es analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021.

Considerando que la investigación que se está realizando posee información referente a las variables de imagen corporativa y posicionamiento, se ha encontrado suficiente información de cómo las variables a investigar están relacionadas y los resultados que pueden producir cuando hay un correcto manejo; por este motivo se realiza la presente investigación, utilizando una importante herramienta como es la encuesta, la cual nos será de gran ayuda para conocer la percepción que tienen los clientes frecuente de la empresa.

Por lo tanto, tenemos entendido que, para que los clientes perciban de una manera positiva a la marca, es necesario tener establecido la imagen corporativa. Una marca eficaz reduce la necesidad constante de estar pensando en tácticas de marketing ya que cuando la imagen es reconocida, ofrece aceptación social por parte de los consumidores. Muchas personas compran los productos por el simple hecho de que su círculo social compra en ese lugar. Los clientes perciben cuando la marca conectar con ellos, no solo vender, esto crea valor, un aporte diferencial entre los demás competidores, llegando a posicionarse en la mente de los consumidores y también en el mercado, pues además de ofrecer calidad también crea un vínculo.

Las investigaciones conceptualizadas con el nombre de antecedentes se proponen en tres ámbitos: internacional, nacional y local. Es así como, el marco teórico o marco

referencial de una tesis es producto de una revisión documental consistiendo en recopilación de ideas, posturas y definiciones que sirven como base a la investigación a realizar (Arias, 2012).

A continuación, se detallará los antecedentes en el ámbito internacional.

Ortegón (2017) en su investigación titulada “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia” se concluye que la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing. El objetivo del estudio es satisfactorio al lograr describir y representar la imagen de marca y posicionamiento de las compañías agroquímicas en un plano factorial. Se observa un perfil característico para cada una de las marcas participantes y atributos asociados a la región geográfica. Como principales conclusiones; los hallazgos conseguidos a partir de la metodología utilizada favorecen una mayor comprensión de las características que pueden afectar la compra y preferencia de marcas de compañías agroquímicas; entender que el acompañamiento técnico es un atributo percibido negativo por la mayoría de las marcas estudiadas ofrece una ventaja competitiva a la empresa que desee trabajarlo, comunicarlo y posicionarse en el mercado; lo mismo ocurre para el atributo de disponibilidad de producto debido a su oportunidad de diferenciación en una estrategia de posicionamiento.

Cabezas (2018) en su investigación titulada “Análisis de la imagen corporativa y plan de medios en el sector de comidas rápidas de Fusagasugá”, se concluye que se puede combinar el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios, como dos estrategias comerciales dependientes y solidarias, adicionando capacitaciones y asesorías en el campo de trabajo, para poder garantizar el posicionamiento de sus establecimientos. Para lograr el posicionamiento se debe implementar la combinación correcta, y precisa del manejo de la imagen corporativa, expresada en sus máximos elementos visuales internos y externos, con los contenidos de los mensajes publicitarios comercialmente estratégicos, con la lección del medio de comunicación correcto, para obtener el calificativo de aceptación de trabajadores, clientes, proveedores y público en general, conduciendo al crecimiento, y sostenimiento de los negocios.

Luego de analizar los antecedentes en el ámbito internacional, procedemos a redactar los antecedentes en el ámbito nacional.

Guzmán (2018) en su tesis de investigación titulada “La Imagen Corporativa y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes En Plaza Veá Perú, en la Ciudad de Tacna Periodo 2018” la imagen corporativa influye de forma significativa sobre en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018, dado un valor de significancia calculad de 0.00 y un R-cuadrado de 70.96%, que es indicador que la satisfacción varía en función de la imagen que perciben los clientes, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente

decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades. También se demuestra que las adecuadas percepciones de la calidad, diferenciación, la relación costo-beneficio y la identidad percibida dado el trabajo de los colaboradores, son determinantes para lograr la satisfacción del personal, y todo ello conduce a generar excelentes experiencias de compra.

Ortega (2019), en su tesis de investigación titulada “La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019” donde se concluye que existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente; es decir que ante la presencia de una buena imagen corporativa se da un alto nivel de fidelización del cliente, se contempla que el coeficiente es significativo estadísticamente al 0.00, además la magnitud del coeficiente es alta (0.744), denotando además una relación positiva considerable, quedando confirmado con la significancia estadística. Además, cuando se analiza dicha relación se observa que ambas son complementarias, ya que al mejorar la imagen corporativa como efecto se tiene a unos clientes fidelizados a la empresa, con ello un bien económico y a la vez el éxito empresarial.

Mejía & Medina (2019) en su investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado, año 2019” se concluye que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2019, evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los

problemas que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean. Los resultados indican que la fiabilidad que es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso está relacionada de manera directa con la forma como es percibida la imagen.

Por último, continuamos redactando el estudio de investigación en el ámbito local.

Juárez y Montenegro (2016) en su tesis de investigación titulada “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros” da como resultado que se debe de utilizar el branding como herramienta de comunicación para mejorar y mantener una buena imagen corporativa a corto y largo plazo. Al mismo tiempo, crear conciencia en la organización sobre la importancia de la comunicación en el nivel de la percepción de la imagen corporativa y para el posicionamiento. También, informar en toda la organización sobre la importancia de la gestión de la marca en la reputación que tiene la empresa y en el incremento del valor de la misma y desarrollar anualmente nuevos planes de Branding, donde se haga el monitoreo del estado actual de la marca, estos planes de comunicación deben ir integrados al plan de comunicación estratégica.

Ferradas y Morales (2014) en su tesis de investigación titulada “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”, da como resultados conocer que la imagen corporativa de la cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, sin embargo, en la ciudad

de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto, es por eso necesario aplicar políticas conforme al contexto de Trujillo, lo que permitirá crear valor para los clientes y producir resultados financieros deseables, mediante la aplicación de un nuevo enfoque de desarrollo de imagen corporativa para reflejar la estrategia de la empresa a través de objetivos encadenados entre sí y medidos mediante las perspectivas actuales de mercado.

1.2. Bases Teóricas

Para el mejor entendimiento de los términos a tratar en la presente investigación, se detallarán a continuación los conceptos más destacados de cada variable.

Definición conceptual de imagen corporativa según Costa (2006), plantea que la imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad representa mentalmente de una empresa; por consiguiente, a la imagen corporativa la configura el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la organización a lo largo del tiempo. Las características primordiales que debe tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella se espera son: diferenciar a la organización de todas las demás, darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y en la memoria social.

Capriotti (2013) define a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Este se origina en los públicos, los cuales obtienen información acerca de una organización por medio de diversas fuentes y

realizan un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la imagen de la organización. Esto permite que la imagen corporativa sea el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos. La imagen corporativa no es sólo consecuencia de lo que haga/no haga o diga/no diga la organización, sino que implica un proceso creativo autónomo por parte de los públicos, en función de una interpretación particular de un conjunto muy amplio de informaciones.

Para Capriotti (2013) es fundamental reconocer que la imagen corporativa no es un recurso de la empresa, y que, por tanto, no puede manipularse fácilmente y comunicarse a sus públicos, sino que es algo que está en los públicos y, por ello, es incontrolable en gran medida. Por esta razón, el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen corporativa que ellos se formarán. Por otra parte, también afirma que cada público posee una imagen corporativa propia de una organización, que difiere de la existente en otros públicos de la misma compañía. Por lo tanto, se puede decir que no existe una imagen corporativa única, sino una multiplicidad de imágenes corporativas de una empresa.

Esto es así puesto que es muy posible que en algunos públicos (o en todos) pueda coincidir la misma dirección de la imagen (positiva o negativa), y es probable que la intensidad de la misma (más o menos positiva o más o menos negativa) también sea similar. Pero los atributos o rasgos significativos que posee cada público serían distintos, y por ello, la imagen corporativa será cualitativamente diferente en cada público. Y para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los

atributos o rasgos significativos en base a los que se estructura su imagen corporativa en cada público, ya que en base a ellos deberá establecer su acción comunicativa, para intentar reforzar, mantenerla o modificarla de acuerdo a sus intereses.

El principal propósito de la imagen corporativa según Gutiérrez (2011) consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y la influencia entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importante dentro del amplio marco institucional:

- ✓ Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- ✓ Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- ✓ Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- ✓ Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- ✓ Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados.
- ✓ Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.

- ✓ Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- ✓ Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Caldevilla (2010) expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía. En ese orden de ideas, para esta investigación la imagen corporativa como concepto se estudiará desde las dimensiones de la percepción de los clientes, la identidad corporativa, la comunicación corporativa y cultura corporativa.

En cuanto a la percepción como dimensión de la imagen, es importante el planteamiento de Rivera (2009), quien la define como una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

Respecto a la identidad corporativa Gutiérrez (2011) lo define como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras sígnicas

organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

Galvis & Botero (2010) expone que la comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa. Por tanto, si es desarrollada y manejada profesionalmente fortalece la imagen empresarial y contribuye a su posicionamiento, caso contrario, perjudica la imagen y obstaculiza las relaciones entre la empresa y sus públicos.

De acuerdo con Nuñez (2009) plantea que la cultura corporativa deberá pensarse como el proceso de asimilación, producción, difusión y asentamiento de ideas y valores en que se funda la sociedad, es el conjunto de representaciones colectivas, creencias, usos del lenguaje, difusión de tradiciones y estilos de pensamiento que articulan la conciencia social, es el ámbito en que se producen y reproducen nuestras formas de vida y nuestra ideología; vista así la cultura es un mecanismo de regulación social.

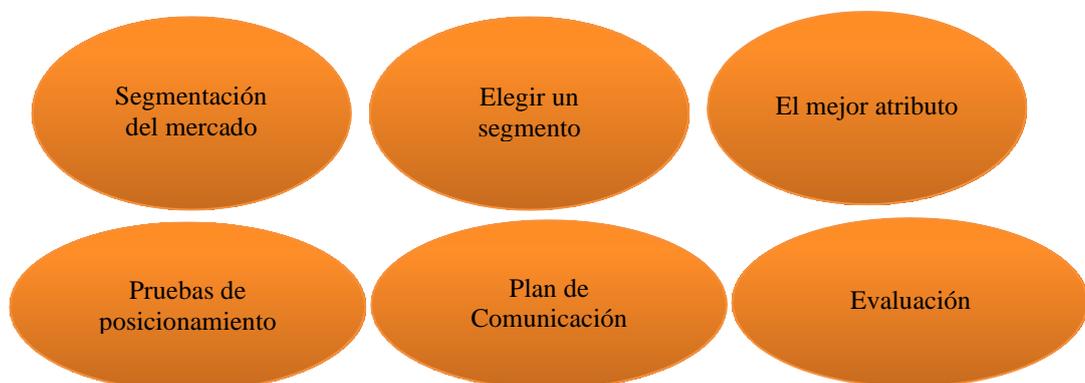
Continuando con la definición conceptual del posicionamiento según Kotler (2002) lo define como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo

exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. Para esto es necesario tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se ofrece y de la mezcla de marketing y de los competidores.

El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia (Kotler & Keller, 2012). Poseer un posicionamiento es importante porque permite diferenciar un producto o servicio de la competencia, a través de un atributo relevante, por eso es fundamental reconocer cuales son los atributos identificativos y relevantes que les permite ser una organización competitiva en el mercado, además que contribuye a la construcción de relación de la marca con el mercado (Kotler & Keller, 2016).

De igual manera los autores manifiestan diferentes pasos para conseguir el posicionamiento ya que, al ser un proceso de perfeccionamiento de una marca, ayuda al incremento o generación del valor añadido.

Gráfico N°1: *Pasos para el posicionamiento*



Fuente (Kotler & Keller, 2016)

Elaboración propia.

Para segmentar el mercado en grupos de consumidores que posean características en común, esta división se realiza por medio de 4 factores importantes, los factores geográficos, que son todas aquellas características relacionadas con la ubicación geográfica de los clientes, los factores sociodemográficos, que son los relacionados a aspectos culturales y características demográficas como el género, edad, educación, los factores conductuales, que son los que definen el comportamiento de compra de los clientes, y los factores psicográficos, que son los factores que se relacionan con el estilo de vida, incluyendo actitudes, valores, opiniones.

Para elegir un segmento, la empresa luego de segmentar el mercado debe elegir el que posee las características de su cliente ideal. Luego de conocer todas las características del segmento al que se dirigirá la empresa, basándose en estos se puede hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo a los clientes. Realizar actividades como Focus Groups en los que la empresa pueda interactuar con los clientes y observar si el atributo elegido está siendo percibido de la manera que se esperaba. Cuando la empresa está segura del atributo que quiere resaltar y tiene fija su meta, debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público. Y finalmente, se debe tener un control para evaluar si las estrategias que se plantearon para posicionarse están dando los resultados esperados, esto se puede realizar por medio de estudios de mercado.

Podemos dividir el posicionamiento por los siguientes tipos:

Gráfico N°2: *Tipos de posicionamiento*



Fuente (Kotler & Keller, 2016)

Elaboración propia.

- Posicionamiento por atributo: se centra en el valor o atributo que lo diferencia de la competencia.
- Posicionamiento por beneficio: se centra en resaltar los beneficios del producto o servicio que ofrece, lo que aporta al consumir o hacer uso de la marca.
- Posicionamiento por uso o aplicación: se centra destacar la finalidad del producto o servicio
- Posicionamiento por competidor: aprovecha las ventajas competitivas a comparación de la competencia.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como líder en cierta categoría.
- Posicionamiento por calidad o precio: se basa en la calidad del producto o en función del precio.

De acuerdo a la teoría del posicionamiento, esta variable se medirá a través de 4 dimensiones para nuestro caso:

1.- Diferenciación del servicio y personal

Las empresas destacan mucho ante la competencia cuando además de ofrecer un buen producto o servicio se encargan de contratar a personal capacitado para realizar un adecuado proceso. Basada en percepciones sobre su diseño, colores, estilo y acabado de los productos. Así mismo en cuanto a la atención brindada, servicio de su personal y rapidez de entrega.

2.- Calidad de servicio

Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieren gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe, una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

3.- Fidelización del cliente

Según Alet (2004) la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa

información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

4.- Satisfacción del cliente.

Fundamentada en grado de satisfacción del cliente en cuanto a los productos y servicios ofertados. Según Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009) definen que la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Para estos escritores, la satisfacción refleja el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- ✓ Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la diferenciación del servicio y personal de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.

- ✓ Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.
- ✓ Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.
- ✓ Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de clientes de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

- ✓ H1: Existe una influencia positiva y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.
- ✓ H0: No existe una influencia positiva y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

1.5.2 Hipótesis específicas

- ✓ Existe una influencia positiva y significativa entre la imagen corporativa y la diferenciación del servicio y personal de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.
- ✓ Existe una influencia positiva y significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.
- ✓ Existe una influencia positiva y significativa entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.
- ✓ Existe una influencia positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

1.6. Justificación:

Considerando los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41) tenemos:

La justificación de conveniencia se enfatiza en analizar el nivel de influencia que tiene la imagen corporativa de la distribuidora “Yerika” para el posicionamiento, por lo cual se establece dimensiones para su evaluación y mejora de algunas deficiencias encontradas, esto permite a la distribuidora mejorar sus procesos de comercialización.

La justificación de relevancia social permite que la distribuidora “Yerika” mejore sus procesos de comercialización para generar un crecimiento organizacional permitiendo que sus colaboradores tengan mejores oportunidades y beneficios en el trabajo.

La justificación de implicaciones prácticas se enfatiza en evaluar la imagen corporativa y determinar su nivel de influencia en el posicionamiento de la distribuidora “Yerika” obteniendo conclusiones para dar recomendaciones de mejora y de esta manera tener un alto grado de satisfacción por parte de los clientes con la empresa.

La justificación de valor teórica radica en conocer y ampliar un mayor conocimiento teórico sobre la imagen corporativa y su influencia en las organizaciones. Además, de servir como base de otros trabajos investigativos tomando las variables aplicadas en esta tesis.

Por último, la justificación de utilidad metodológica permite aportar el instrumento de cuestionario como una herramienta para la evaluación sobre la imagen corporativa,

además de la utilización de otras herramientas metodológicas como la hoja de observación y la revisión documentaria con el fin de acceder a información veraz.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según su alcance de investigación, es de tipo correlacional ya que entiende y evalúa la relación estadística entre dos variables, como la imagen corporativa influye en el posicionamiento. Además, tiene un diseño de investigación no experimental debido a que se realiza sin manipular o alterar las variables de estudio.

Según el conocimiento perseguido la investigación es básica ya que lo que se busca es ampliar el conocimiento teórico y en general, su enfoque de estudio es cualitativo debido al uso de datos teóricos en cuanto a las dimensiones de imagen corporativa.

2.2. Población y muestra

Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio (Arias, Villasís & Miranda, 2016).

En la presente investigación se considerará una población finita puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual estará conformada por 200 clientes frecuentes, esta cantidad se ha obtenido de la base de datos de la

Distribuidora Yerika ubicado en Palermo, estos datos adquiridos se utilizarán para conocer y analizar la percepción que tienen sobre el posicionamiento y la imagen corporativa de la empresa. Según Arias (2006) la población finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Muestra

En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Este número se conoce como tamaño de muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos. Este cálculo es diferente para cada investigación y depende, entre otras cosas, de su diseño, hipótesis planteadas, número de grupos a estudiar, y de la escala de medición de las variables (Arias, Villasís & Miranda, 2016).

La muestra de esta investigación se halló mediante la fórmula, arrojando una muestra de 79 clientes.

Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población (200)

E = error (0.05= 5% de error muestral)

Obteniendo una muestra de 79 clientes.

Resultado

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200) / (0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5) = 132$$

Ajuste muestral

$$N = n^{\circ} / 1 + (n^{\circ} / N)$$

$$N = 155 / 1 + (155 / 260) = 79$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Según Arias (2006) las técnicas de recolección de datos es el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación.

La técnica que se utilizó en la investigación fue:

- Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de la muestra cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. (Inda, 2017).

Para la presente investigación se realizará una encuesta a los clientes frecuentes de la Distribuidora Yerika, en este cuestionario habrá preguntas con diferentes indicadores basados en ambas variables, imagen corporativa y posicionamiento, determinando si

existe una influencia por parte de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca.

Instrumento

Según Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar y almacenar información, entre los cuales puede ser cuestionarios, entrevistas, etc.

El instrumento de investigación que se utilizó fue:

- Cuestionario:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Este puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. (Galán, 2009).

En nuestro caso, el cuestionario fue aplicado a una población específica, los clientes frecuentes de la Distribuidora Yerika, siendo la muestra un total de 79. Decidimos aplicar el cuestionario en los días más comerciales que tiene la empresa, los lunes, viernes y sábado, para así tener la facilidad de conocer distintas percepciones de los clientes.

El cuestionario consta de 12 ítems para cada variable, haciendo un total de 24. La variable de posicionamiento se evaluó conforme a las siguientes dimensiones, Diferenciación del servicio y personal, Calidad de Servicio, Fidelización del Cliente y

Satisfacción del Cliente. Por otro lado, la variable de imagen corporativa se evaluó con las dimensiones de Percepción del cliente, Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Cultura Corporativa.

El cuestionario se elaboró en modalidad Likert con 5 alternativas que permitieron determinar de manera puntual y precisa los puntos que se necesita conocer.

TABLA N°1

Escala de medición de la encuesta

Escala	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Elaboración propia.

Validez y Confiabilidad

Para la validación de los instrumentos se tomó en cuenta la revisión de profesionales y/o expertos que verifiquen y validen los instrumentos con el objetivo de aplicarlos.

En cuanto a la confiabilidad se utilizó la valoración del Alfa de Cronbach en la siguiente escala, la cual se aplicó a la encuesta.

- ✓ Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- ✓ Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

- ✓ Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- ✓ Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- ✓ Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Partiendo del sustento teórico, en SPSS se registró los resultados de la encuesta y se generó el análisis para hallar el Alfa de Cronbach.

Variable: Posicionamiento

Número total de preguntas: 12

Número de casos evaluados: 20 clientes frecuentes

TABLA N°2

Estadística de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaboración propia.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	12

Elaboración propia.

Para la variable posicionamiento se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.974$ ($\alpha > 0.70$) lo cual indica que es un coeficiente alfa excelente para realizar la investigación.

Variable: Imagen Corporativa

Número total de preguntas: 12

Número de casos evaluados: 20 clientes frecuentes

TABLA N°3

Estadística de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaboración propia.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.972	12

Elaboración propia.

Para la variable posicionamiento se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.972$ ($\alpha > 0.70$) lo cual indica que es un coeficiente alfa excelente para realizar la investigación.

2.4. Procedimiento

La encuesta se dividió en 5 categorías de la Escala de Likert, que permitirá un mejor procesamiento de datos, estas opciones son totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Se recopila y tabula luego del análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada.

Además, se describe en los siguientes pasos el proceso de la investigación:

- Definición del problema de investigación.
- Revisión bibliográfica según autores.
- Recopilación y procesamiento de los datos obtenidos.
- Se procedió a realizar la tabulación de los datos obtenidos según sus dimensiones de cada variable en Excel y en el software SPSS.
- Se llevó a cabo la elaboración de gráficos y tablas de acuerdo a los resultados obtenidos.

- Finalmente se hizo un análisis e interpretación de los resultados dando respuestas a los objetivos y la hipótesis planteada. Estos resultados cuantitativos obtenidos se han interpretado de forma cualitativa.

2.5. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas que siguió la investigación fueron el de proteger a las personas que participaron del estudio, manteniéndolas en anonimato, también se tuvo presente las consideraciones éticas pertinentes, como la confidencialidad, el consentimiento informado, la libre participación y el anonimato de la información.

Confidencialidad: La información que obtenga de la persona solamente será para fines académicos y de investigación, por lo cual no será divulgada para otro fin.

Consentimiento informado: Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha respaldado la información recolectada bajo la autorización del dueño de la Distribuidora Yerika.

Libre participación: Se refiere a la participación sin presión de los clientes.

Anonimidad: Se considera desde el principio de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En esta sección expondremos los resultados obtenidos de las encuestas, así como el análisis de los datos estadísticos sobre las variables de imagen corporativa y posicionamiento de la Distribuidora Yerika. Estas herramientas fueron sometidas a evaluaciones de expertos y al índice de confiabilidad de Cronbach, ambos conceptos fueron positivos y verificados. A continuación, se explicará los resultados:

De acuerdo al objetivo general de la investigación:

Objetivo General:

Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021.

Tabla N°4

Análisis de correlación de variables Imagen Corporativa y Posicionamiento

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,817	0,53	12,452	,000 ^c
N de casos válidos		79			

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos nos muestran la existencia de una influencia positiva y significativa según rho de Spearman = 0,817 entre la imagen corporativa y el posicionamiento. Este nivel de correlación señala que la relación entre las variables es positiva y tiene un grado de correlación alto. Por otro lado, la significancia de p es 0,000, siendo este menor a 0,05 llegamos a la conclusión que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El nivel de confianza es del 95%, por lo tanto, concordamos que existe una influencia positiva y significativa entre las variables de imagen corporativa y posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Respecto a los objetivos específicos, tenemos los siguientes resultados:

Objetivo específico 01:

Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la diferenciación del servicio y personal de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.

Tabla N°5

Análisis de correlación de variable imagen corporativa y dimensión servicio y personal

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,401	,104	3,841	,000 ^c
N de casos válidos		79			

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos nos muestran la existencia de una influencia positiva y significativa según rho de Spearman = 0,401 y la dimensión de servicio y personal. Este nivel de correlación señala que la relación entre las variables es positiva y tiene un grado de correlación moderado. Por otro lado, la significancia de p es 0,000, siendo este menor a 0,05 llegamos a la conclusión que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El nivel de confianza es del 95%, por lo tanto, concordamos que existe influencia positiva entre la imagen corporativa y la diferenciación de servicio y personal de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

TABLA N°6

Percepción del cliente sobre la atención brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	49	62,1	62,1	62,1
	Totalmente de acuerdo	30	37,9	37,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 62,1% está conforme con la atención brindada por parte del personal de la Distribuidora Yerika y el 37,9 está totalmente satisfecho.

Tabla N°7

Percepción del cliente sobre el servicio delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	36	45,6	45,6	46,6
	De acuerdo	35	44,3	44,3	89,9
	Totalmente de acuerdo	8	10,1	10,1	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 54,4% están satisfechos con el servicio delivery, por otro lado, el 45,6% son indiferentes porque desconocen la atención de este servicio.

Tabla N°8

Percepción del cliente sobre la atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	44	55,7	55,7	55,7
	Totalmente de acuerdo	35	44,3	44,3	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 55,7% está conforme con la atención personalizada por parte del personal de la Distribuidora Yerika y el 44,3% está totalmente satisfecho.

Objetivo específico 02:

Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.

Tabla N°9

Análisis de correlación de variable imagen corporativa y dimensión calidad de servicio

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,808	,035	12,020	,000 ^c
N° de casos válidos		79			

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos nos muestran la existencia de una influencia positiva y significativa según rho de Spearman = 0,808 y la dimensión de calidad de servicio. Este nivel de correlación señala que la relación entre las variables es positiva y tiene un grado de correlación alto. Por otro lado, la significancia de p es 0,000, siendo este menor a 0,05 llegamos a la conclusión que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El nivel de confianza es del 95%, por lo tanto, concordamos que existe influencia positiva entre la imagen corporativa y la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Tabla N°10

Percepción del cliente sobre su servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	43	54,4	54,4	54,4
	Totalmente de acuerdo	36	45,6	45,6	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 54,4% está conforme con la calidad de servicio por parte del personal de la Distribuidora Yerika y el 45,6% está totalmente satisfecho.

Tabla N°11

Percepción del cliente sobre el proceso de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,9	48,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 51,9% está conforme con el proceso de venta por parte del personal de la Distribuidora Yerika y el 48,9% está totalmente satisfecho.

Tabla N°12

Percepción del cliente sobre su rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,9	48,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 51,9% está conforme con la rapidez por parte del personal de la Distribuidora Yerika y el 48,9% está totalmente satisfecho.

Objetivo específico 03:

Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.

Tabla N°13

Análisis de correlación de variable imagen corporativa y dimensión fidelización del cliente

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,775	,051	10,768	,000 ^c
N de casos válidos		79			

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos nos muestran la existencia de una influencia positiva y significativa según rho de Spearman = 0,775 y la dimensión de fidelización del cliente. Este nivel de correlación señala que la relación entre las variables es positiva y tiene un grado de correlación alto. Por otro lado, la significancia de p es 0,000, siendo este menor a 0,05 llegamos a la conclusión que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El nivel de confianza es del 95%, por lo tanto, concordamos que existe influencia positiva entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Tabla N°14

Percepción del cliente sobre atención a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	24	30,4	30,4	30,4
	Totalmente de acuerdo	55	69,6	69,6	100,0
	TOTAL	132	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 30,4% está conforme con la atención de sus necesidades por parte del personal de la Distribuidora Yerika y el 69,6% está totalmente satisfecho.

Tabla N°15

Frecuencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	44	55,7	55,7	55,7
	Totalmente de acuerdo	35	44,3	44,3	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 55,7% asiste con frecuencia a la Distribuidora Yerika, por otro lado, el 44,3% asiste con mucha más frecuencia.

Tabla N°16

Percepción del cliente sobre elección frente a competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,9	48,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 51,9% elegiría a la Distribuidora Yerika como primera opción y el 48,9% la elegiría sin dudarlo como primera opción.

Objetivo específico 04:

Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.

Tabla N°17

Análisis de correlación de variable imagen corporativa y dimensión satisfacción del cliente

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,823	,036	12,692	,000 ^c
N de casos válidos		79			

Elaboración propia.

Los resultados obtenidos nos muestran la existencia de una influencia positiva y significativa según rho de Spearman = 0,823 y la dimensión de satisfacción del cliente. Este nivel de correlación señala que la relación entre las variables es positiva y tiene un grado de correlación alto. Por otro lado, la significancia de p es 0,000, siendo este menor a 0,05 llegamos a la conclusión que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El nivel de confianza es del 95%, por lo tanto, concordamos que existe una influencia positiva entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Tabla N°18

Percepción del cliente sobre el cumplimiento de sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	58	73,4	73,4	73,4
	Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 73,4% están conformes con el cumplimiento de sus expectativas y el 26,6% están totalmente satisfechos.

Tabla N°19

Percepción del cliente sobre la satisfacción en su experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	37	42,8	42,8	42,8
	Totalmente de acuerdo	42	53,2	53,2	100,0
	TOTAL	0	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 42,8% están satisfechos con la experiencia en su primera compra esperadas y el 53,2% están totalmente encantados.

Tabla N°20

Percepción del cliente sobre los horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	46	58,2	58,2	58,2
	Totalmente de acuerdo	33	41,8	41,8	100,0
	TOTAL	0	100,0	100,0	

Elaboración propia.

De los clientes encuestados, el 58,2% están conformes con los horarios de atención y el 41,8% están totalmente satisfechos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Después de recopilar, plantear y procesar los datos obtenidos en el capítulo de resultados, se presentará la discusión de la tesis, en donde se abordará la comparación con los principales antecedentes de la investigación.

En esta investigación al determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una influencia. Esto quiere decir que, la percepción del cliente, identidad, comunicación y cultura corporativa tienden a relacionarse con la diferenciación del servicio y personal, la calidad de servicio, la fidelización del cliente y satisfacción del cliente. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una influencia positiva y significativa entre las variables de imagen corporativa y posicionamiento. Estos resultados son corroborados por **Ortegón (2017)**, en su trabajo de investigación menciona que la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing. Esto se ve reflejado en los resultados que se obtuvieron de los clientes frecuentes, los cuales resaltan los aspectos positivos de la imagen corporativa de la Distribuidora Yerika, su preferencia por la empresa es debido a los precios, ubicación, variedad. Por otro lado, el proceso de compra

es el tradicional, ir presencialmente o llamar para adquirir sus productos, no hacen mucho uso de sus redes sociales. La publicidad de boca a boca es su fuerte, lo cual está bien, pero puede ser mejor dándose a conocer en otros distritos si expandiera su publicidad en el medio correcto, así como menciona **Kotler y Keller (2016)**, la publicidad ayuda a aumentar o a sostener el grado de preferencia por la marca, así también unas buenas estrategias de promoción van a influir de una manera positiva en lo que el consumidor perciba sobre la empresa, sobre la marca y sobre el mismo producto y por lo tanto esto posibilita un mayor éxito comercial frente a la competencia.

Se determinó que la imagen corporativa y la diferenciación del servicio y personal de la Distribuidora Yerika, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una influencia significativa. Esto quiere decir que la imagen corporativa de la Distribuidora Yerika se relaciona con la dimensión servicio y personal siendo de beneficio para la empresa en su posicionamiento. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la imagen corporativa y la diferenciación de servicio y personal de la Distribuidora Yerika. Además, **Cabezas (2018)**, en su trabajo de investigación indica que se puede combinar el manejo de la imagen corporativa y el plan de medios, como dos estrategias comerciales dependientes y solidarias, adicionando capacitaciones y asesorías en el campo de trabajo, para poder garantizar el posicionamiento de sus establecimientos. Para lograr el posicionamiento se debe implementar la combinación correcta, y precisa del manejo de la imagen corporativa, expresada en sus máximos elementos visuales internos y externos, con los contenidos de los mensajes publicitarios comercialmente estratégicos, con la elección del medio de comunicación correcto, para obtener el calificativo de aceptación

de trabajadores, clientes, proveedores y público en general, conduciendo al crecimiento, y sostenimiento de los negocios. Sí existe relación entre la imagen corporativa y la diferenciación del servicio y personal, pues un equipo bien capacitado puede lograr distinguirse en un mercado competitivo, además haciendo uso integrado de sus medios tradicionales como digitales logrará un mayor alcance.

Se determinó que la imagen corporativa y la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una influencia significativa. Esto quiere decir que la imagen corporativa de la Distribuidora Yerika se relaciona con la dimensión calidad de servicio siendo de beneficio para la empresa en su posicionamiento. **Mejía & Medina (2019)** en su trabajo de investigación indica que la calidad del servicio es una dimensión fundamental ya que se relaciona de manera directa sobre la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado percibida por los usuarios de los servicios municipales durante el año 2019, evidenciando que a mayor confianza brindada a través de la solución de los problemas que aquejan al usuario, mayor será la satisfacción que posean. En relación a los resultados obtenidos, se evidencia que existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa pues es fundamental brindar un buen servicio para que la percepción del cliente sea positiva y así lograr una conexión emocional que fidelice al cliente.

Se determinó que la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una influencia significativa. Esto quiere decir que la imagen corporativa de la Distribuidora Yerika se relaciona con la

dimensión fidelización del cliente siendo de beneficio para la empresa en su posicionamiento. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika. Así como en la investigación de **Ortega (2019)**, que indica que existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente; es decir que ante la presencia de una buena imagen corporativa se da un alto nivel de fidelización del cliente, se contempla que el coeficiente es significativo estadísticamente al 0.00, además la magnitud del coeficiente es alta (0.744), denotando además una relación positiva considerable, quedando confirmado con la significancia estadística. Además, cuando se analiza dicha relación se observa que ambas son complementarias, ya que al mejorar la imagen corporativa como efecto se tiene a unos clientes fidelizados a la empresa, con ello un bien económico y a la vez el éxito empresarial. Si bien es cierto la imagen corporativa de la empresa y la fidelización de los clientes van de la mano, porque la percepción que tienen ellos de la marca influye en su frecuencia de compra, la cual tiene que ser positiva para que de esa forma ellos vuelvan y también la recomienden, es por eso que la Distribuidora Yerika debe brindar un trato personalizado a sus clientes de acuerdo a sus necesidades.

Se determinó que la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Yerika, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una influencia significativa. Esto quiere decir que la imagen corporativa de la Distribuidora Yerika se relaciona con la dimensión satisfacción del cliente siendo de beneficio para la empresa en su posicionamiento. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la imagen corporativa y la satisfacción de los

clientes de la Distribuidora Yerika. Así como en la investigación de **Guzmán (2018)**, indicando que la imagen corporativa influye de forma significativa sobre en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá en el periodo 2018, dado un valor de significancia calculado de 0.00 y un R-cuadrado de 70.96%, que es indicador que la satisfacción varía en función de la imagen que perciben los clientes, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades. También se demuestra que las adecuadas percepciones de la calidad, diferenciación, la relación costo-beneficio y la identidad percibida dado el trabajo de los colaboradores, son determinantes para lograr la satisfacción del personal, y todo ello conduce a generar excelentes experiencias de compra. Esto de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la imagen corporativa depende de la percepción de los clientes y que para satisfacer sus necesidades se requiere reforzar sus atributos dándole mejoras positivas, en este caso la Distribuidora Yerika es recurrida en su mayoría por el precio, la calidad en su servicio, variedad de productos y su principal fuerte que es la ubicación, esto se podría tomar de ventaja para hacer activaciones y atraer clientes, promociones por festividades.

4.2. Conclusiones

Se determinó que la influencia que existe entre las variables de imagen corporativa y el posicionamiento de la Distribuidora Yerika es positivo, este cálculo ha sido obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman dando como resultado 0,817. El nivel de significancia de p es 0,000 siendo este menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

De acuerdo a los cuatro objetivos específicos se concluyó lo siguiente:

Se determinó que la influencia que existe entre las variables de imagen corporativa en la diferenciación del servicio y personal de la Distribuidora Yerika es positivo, este cálculo ha sido obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman dando como resultado 0,401. El nivel de significancia de p es 0,000 siendo este menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la diferenciación del servicio y personal de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Se determinó que la influencia que existe entre las variables de imagen corporativa en la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika es positivo, este cálculo ha sido obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman dando como resultado 0,808. El nivel de significancia de p es 0,000 siendo este menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Se determinó que la influencia que existe entre las variables de imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika es positivo, este cálculo ha sido obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman dando como resultado 0,775. El nivel de significancia de p es 0,000 siendo este menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y fidelización de los clientes de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

Se determinó que la influencia que existe entre las variables de imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Yerika es positivo, este cálculo ha sido obtenido mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman dando como resultado 0,823. El nivel de significancia de p es 0,000 siendo este menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes de la Distribuidora Yerika, Trujillo 2021.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda extender la investigación al área de imagen para determinar estrategias integradas que logren desarrollar mejor su posicionamiento de marca.
- Se propone elaborar un plan de marketing 360, que englobe tanto los medios tradicionales como digitales para abarcar un mercado más amplio.
- Se recomienda aprovechar los días festivos para realizar promociones y activaciones dentro de los locales con promociones interesantes y ofertas, logrando así que el público objetivo vuelva y recomiende, como también reforzar el buen servicio del personal para con los consumidores.
- Es necesario mejorar el canal de comunicación que la empresa tiene con sus clientes aprovechando que hoy en día es muy importante la tecnología se recomienda el uso de las redes sociales y la publicidad mediante ellas.
- Se propone trabajar planes de contingencia con respecto al servicio y manejo de clientes frente a incidencias que se pueden presentar, se puede plantear un manual de

quejas o de atención al cliente donde se establezca el procedimiento para actuar frente a incidencias.

- Crear un área de atención al público que permite interactuar con los clientes para saber qué tan satisfechos se sienten con el servicio prestado y que aspectos se deben mejorar.

REFERENCIAS

Sierra, W. Ortiz, A. Sierra, K. Sierra, E. Rangel, O. Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf)

Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>

Cabezas, A. (2018). Análisis de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de Fusagasugá. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17990>

Moreira, J. (2020). Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la empresa Electroparc Cia. Ltda, en la ciudad de Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13707/1/42T00546.pdf>

Gauchi, M. (2014). ¿Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación?: una aplicación a la franquicia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=568904>

Marketing XXI. (2019). La Comunicación Integral. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/led-la-comunicacion-integral-108.html>

Fernández, M. (2008). Comunicación Integral e Industria Publicitaria. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798027.pdf>

Alta, M. (2018). Plan estratégico de comunicación integral para el posicionamiento de la marca “Viaja Primero Ecuador” de la unidad de promoción - coordinación zonal 3 del Ministerio de turismo en el cantón Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10074/1/42T00475.pdf>

Raffino, M. (2020). Técnicas de Investigación. Recuperado de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Arias, J. Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Galán, M. (2009). El cuestionario en la investigación. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

Inda, L. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/41341758/TAREA-7-METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Luisdocx/>

Toranzo, F. (2019). ¿Cómo atraer más clientes en redes sociales? Recuperado de <https://blog.impulse.pe/como-atraer-mas-clientes-en-redes-sociales>

Navarro, G. (2016). Imagen, Comunicación e Identidad en Televisión Local. Recuperado de <https://cupdf.com/document/dialnet-imagencomunicacioneidentidadentelevisionlocal-3649125.html>

Aguilar, S. Salguera, R. Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14429/1/Cap.1%20Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf>

Castro, F (2021). La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621642/Tesis%20Original%20-%20Floren%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, J. (2011). Identidad Corporativa. Recuperado de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Gonzales, L. Huanca, E. (2018). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.

Recuperado

de

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-](http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf)

[00013.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf)

Guzman, 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. Recuperado de

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, M. (2019) La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza

Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38563/Ortega_VMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS 1. Matriz de Operacionalización:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. (Kothler & Keller, 2006)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la Distribuidora Yerika.	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación del servicio y personal. - Calidad de servicio - Fidelización del cliente. - Satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención brindada por el personal tanto dentro de la empresa como fuera (delivery). Rapidez. - Confiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía. - Personalización. Satisfacción. Habitualidad. - Satisfactorio. Insatisfactorio. 	<p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>
VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía. (Caldevilla, 2010)	Para la evaluación de la imagen corporativa será necesario conocer la percepción de los clientes frecuentes de la Distribuidora Yerika.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del cliente - Identidad Corporativa - Comunicación Corporativa - Cultura Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del servicio brindado. Percepción sobre el manejo de inquietudes, requerimientos y reclamos. - Comportamiento de la marca. Simbolismo (visual) - Medios comunicativos. Tipo de comunicación. Frecuencia y rapidez. Tono. - Historia. Clima organizacional. Valores. 	<p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indiferente (3)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p>

ANEXOS 2. Matriz de Consistencia:

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>En el transcurso del tiempo, el sector empresarial ha tenido un crecimiento constante, de tal manera que año tras año aparecen en el mercado nuevos negocios generando una mayor competencia, debido a esto lo que toda empresa busca es poder diferenciarse para lograr la satisfacción del cliente y por ende el tan deseado posicionamiento de marca. Una imagen corporativa bien establecida crea una importante ventaja competitiva, logrando una conexión con la mente del consumidor.</p>	<p>La imagen corporativa influye en el posicionamiento de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.</p>	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021. <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la diferenciación del producto, servicio y personal de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021. - Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021. 	<p>VARIABLE 1 (FÁCTICA):</p> <p>Imagen Corporativa</p> <p>VARIABLE 2 (TEMÁTICA):</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>- Según su alcance de investigación, es de tipo descriptivo ya que se analiza y describe los datos y las características de como la imagen corporativa influye en el posicionamiento. Además, tiene un diseño de investigación no experimental debido a que se realiza sin manipular las variables y es transversal ya que los datos recolectados son en un tiempo determinado.</p> <p>Según el conocimiento perseguido la investigación es básica debido a la comparación que hace de la realidad a lo teórico y su</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población del presente estudio estará conformada por 360 clientes frecuentes de la Distribuidora Yerika.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra estará representada por 97 clientes frecuentes de la Distribuidora Yerika.</p>

		<p>- Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la fidelización del cliente de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.</p> <p>- Conocer el nivel de influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la Distribuidora Yerika Trujillo, 2021.</p>		<p>enfoque de estudio, es cualitativo debido al uso de datos teóricos en cuanto a las dimensiones de imagen corporativa.</p> <p>Técnica: La técnica que se utilizará será la encuesta, pues este facilita la recolección de información de acuerdo al tema.</p> <p>Instrumento: El instrumento que se utilizará será el cuestionario</p>	
--	--	---	--	--	--

ANEXOS 3. Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO										
N° preguntas: 13			Tipo administración: Individual			Tiempo de aplicación: 5 min				
Dimensiones: Diferenciación del producto, servicio y personal. Calidad de servicio. Fidelización del cliente. Satisfacción del cliente. Tipo escala: Escala Likert										
Instrucciones										
En su experiencia como cliente de la empresa, indique su percepción respecto a cada una de las preguntas planteadas, marcando con una X en el cuadro correspondiente, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, según la siguiente escala de evaluación.										
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
1		2		3		4		5		
IT	PREGUNTAS					1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO Y PERSONAL										
1	¿La atención brindada por el personal dentro de la Distribuidora Yerika es grato y eficaz?									
2	¿La atención del servicio delivery de la Distribuidora Yerika es satisfactorio y rápido?									
3	¿La Distribuidora Yerika mantiene un trato personalizado de acuerdo a sus requerimientos?									
CALIDAD DE SERVICIO										
4	¿La Distribuidora Yerika le garantiza un servicio de calidad?									
5	¿El proceso de venta por el personal de la Distribuidora Yerika es eficiente?									
6	¿Recomendaría la Distribuidora Yerika por la rapidez en su servicio?									
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE										
7	¿La Distribuidora Yerika conoce y atiende sus necesidades?									
8	¿Con frecuencia solicito los servicios de la Distribuidora Yerika?									
9	¿Si tuviera que elegir una Distribuidora por su buen servicio, mi primera opción sería la Distribuidora Yerika?									
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE										
10	¿La Distribuidora Yerika cumple con sus expectativas en cuanto al servicio ofrecido?									
11	¿La experiencia después de su primera compra en la Distribuidora Yerika ha sido satisfactorio?									
12	¿Se siente satisfecho con los horarios de atención que maneja la Distribuidora Yerika?									

CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA										
N° preguntas: 13			Tipo administración: Individual			Tiempo de aplicación: 5 min				
Dimensiones: Percepción de los clientes, identidad corporativa, comunicación corporativa, cultura corporativa.										
Tipo escala: Escala Likert										
Instrucciones										
En su experiencia como cliente de la empresa, indique su percepción respecto a cada una de las preguntas planteadas, marcando con una X en el cuadro correspondiente, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, según la siguiente escala de evaluación.										
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
1		2		3		4		5		
IT	PREGUNTAS					1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE										
1	¿Recomendarías la Distribuidora Yerika en base a tu satisfacción con el servicio brindado?									
2	¿La Distribuidora Yerika cumple con resolver sus inquietudes y reclamos a la brevedad posible?									
3	¿Los precios de los productos de la Distribuidora Yerika son accesibles y van acorde al mercado?									
IDENTIDAD CORPORATIVA										
4	¿Considero atractivo la parte gráfica (logo, colores, símbolos) de la Distribuidora Yerika?									
5	¿Me siento identificado con los valores que trasmite la Distribuidora Yerika, garantía, servicio y confianza?									
6	¿Los trabajadores de la Distribuidora Yerika conocen y ponen en práctica los valores que venden?									
COMUNICACIÓN CORPORATIVA										
7	¿Considero los medios de comunicación de la Distribuidora Yerika eficaces en la difusión de sus servicios?									
8	¿El tono de comunicación empleado por la Distribuidora Yerika tanto en la atención como en el proceso de compra es agradable?									
9	¿Considero que la Distribuidora Yerika tiene todas las herramientas y recursos necesarios para comunicarse efectivamente?									
CULTURA CORPORATIVA										
10	¿Conozco la trayectoria de la Distribuidora Yerika por eso se prefiere sus servicios entre otras?									
11	¿Se percibe un buen clima laboral dentro de la Distribuidora Yerika?									
12	¿Considero que la Distribuidora Yerika tiene la posibilidad de desarrollarse y tener alcance en otras ciudades?									

ANEXOS 4. Validación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Imagen Corporativa y Posicionamiento		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Tomar en cuenta agrupar las preguntas por temas para un orden más claro.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
 Nombre y firma del experto Juan Rafael Cieza Serrano DNI 70458422				

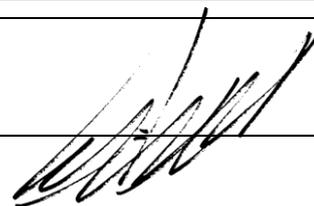
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo, 2021
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa y Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna.



Alfieri Díaz Arias
DNI 18010989

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Distribuidora Yerika, Trujillo 2021
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa y Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Bertha Guzman Aranguri
DNI 17997845