

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTES; TRUJILLO-2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Lesli Yosimar Julian Gutierrez

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luigi Cabos Villa	18086193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mercy Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liliam Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme
hasta este momento
tan fundamental
en mi formación académica.

A mi madre y mi padre
por su sacrificio y esfuerzo,
por darme una carrera para mi futuro,
por creer en mi capacidad, aun cuando hemos
pasado ocasiones difíciles constantemente
estuvieron brindándome su apoyo,
comprensión y amor

AGRADECIMIENTO

A Dios por dirigir cada paso que doy,
a la Universidad Privada del Norte por ser mi alma mater
a mis docentes, que me enseñaron
a superarme todos los días, a mi mamá y mi papá
por el sacrificio llevado a cabo para permitirme
conseguir este logro tan fundamental
en mi vida.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	21
1.3. Objetivos	21
1.4. Hipótesis	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Alfa De Cronbach – Variable Reconocimiento De Marca	26
TABLA 2 Alfa De Cronbach - Variable Imagen Corporativa	26
TABLA 3 Nivel Del Reconocimiento De Marca Percibido Por Los Clientes De La Empresa En Estudio.	28
TABLA 4 Nivel De Reconocimiento De Marca Por Dimensiones	30
TABLA 5 Nivel De La Imagen Corporativa Percibida Por Los Clientes Del Sector Transportes	32
TABLA 6 Nivel De Imagen Corporativa Por Dimensiones	33
TABLA 7 Correlación Entre Oferta Y Servicio Y La Imagen Corporativa	35
TABLA 8 Correlación Entre La Innovación Y La Imagen Corporativa	36
TABLA 9 Correlación Entre Reconocimiento De Marca Y La Imagen Corporativa	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Reconocimiento De Marca Percibido Por Los Clientes De La Empresa En Estudio	28
FIGURA 2 Reconocimiento De Marca Por Dimensiones	31
FIGURA 3 Nivel De La Imagen Corporativa Percibida Por Los Clientes Del Sector Transportes	32
FIGURA 4 Nivel De Imagen Corporativa Por Dimensiones	34
FIGURA 5 Correlación Entre Oferta Y Servicio Y La Imagen Corporativa	35
FIGURA 6 Correlación Entre La Innovación Y La Imagen Corporativa	36
FIGURA 7 Correlación Entre Reconocimiento De Marca Y La Imagen Corporativa	37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes de la ciudad de Trujillo, 2016-2021; debido a que dicho sector juega un papel esencial en la economía del país pues hace posible el intercambio de mercancías, que permite introducir nuevos mercados. Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional, en donde la población muestra estuvo conformada por 47 clientes de la empresa en estudio, de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario, bajo la escala de Likert, el cual permitió medir las variables reconocimiento de marca y la imagen corporativa respectivamente a través de sus dimensiones, luego de aplicar el coeficiente de correlación, se determinó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Como conclusión se obtuvo que el posicionamiento de marca se relaciona directamente con la imagen corporativa, pues es la sumatoria de cada una de las percepciones que se han construido en la mente del consumidor por medio de atributos ligados a un buen diseño y al mensaje que se quiere manifestar.

PALABRAS CLAVES: reconocimiento de la marca, imagen corporativa, posicionamiento, cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel global, hoy en día el sector transportes juega un papel esencial en la economía del país ya que hace posible el intercambio de mercancías, que permite introducir mercados más amplios. Para ello es importante la visualización de la marca por parte de los consumidores, debido a que genera atracción hacia la empresa, de tal manera que proyectara mayor presencia, ocasionando así la aceptación del público al que está dirigido. Asimismo, según Aguilar y Bermeo (2017), la representación mental que conforma cada individuo respecto a la imagen corporativa está compuesta por atributos que dan referencia de la compañía; dichos atributos tienen la posibilidad de variar o concordar con la identidad de la compañía, cabe señalar que los atributos que componen una imagen corporativa tienen la posibilidad de estar unidos a otros componentes como los costos o la calidad.

En América Latina según Echeverri (2016), la construcción y permanencia de la marca se da por medio del soporte de consultoras y/o profesionales de marketing. Asimismo, América Latina ha modernizado su marca en un ámbito de disparidad, teniendo en cuenta los factores políticos y socioeconómicos. Por consiguiente, la marca tiende a ser apta a las variaciones o protestas que se manifiestan. El posicionamiento de la marca en Latinoamérica es heterogéneo; por ejemplo, varias "marca País" se distinguen por su liderato, como México y Perú; y otras destacan por su visión ecoturístico, como Costa Rica y Brasil; y otras permanecen emergentes, como México, Brasil y Colombia.

En Perú, según Salinas (2016), los clientes adquieren los productos, por el objetivo de cada mercancía. La cuestión entonces no es solo descubrir clientes que consuman o adquieran tu producto, sino que perciba y comparta tus valores. Asimismo, para crear nexos con nuestra

clientela, la predisposición actual de las marcas más famosas es relacionarse con asuntos relacionados al desarrollo sostenible, enlazando lo medioambiental, el buen régimen corporativo y la estructura de recursos humanos.

En La Libertad, según Regalado. (2019) para poder lograr el reconocimiento de una marca para cada localidad de la región, el propósito de que cada organización debe enfocarse en destacar sus atributos o propiedades particulares que logre marcar la diferencia de su competencia. De esta forma ganará mayor posicionamiento en la mente y la memoria de los clientes.

El término "Imagen y Posicionamiento de la Marca" de un servicio, viene a ser lugar que habita un determinado producto en la mente de nuestra clientela, con relación a la propuesta que le presentan los demás competidores. Según Simanca et al. (2020), cuando los servicios son valorados por los consumidores y cuentan con una imagen corporativa en el mercado, como resultado gozan de un alto grado de reconocimiento y cuentan con clientes fieles quienes actúan siempre a favor de la marca. De ahí que, la imagen corporativa se encuentra íntimamente asociada con el reconocimiento de marca, ya que es utilizada principalmente para acciones estratégicas de diferenciación de la marca. Asimismo, según Aguilar y Bermeo (2017), la representación mental que conforma cada individuo respecto a la imagen corporativa está compuesta por distintos atributos que dan alusión de la empresa; dichos atributos tienen la posibilidad de variar o concordar con la identidad de la compañía, cabe señalar que los atributos que componen una imagen corporativa tienen la posibilidad de estar unidos a otros componentes como los costos o la calidad.

La imagen corporativa está ligada a un buen diseño y al mensaje que se quiere manifestar, considerando que este mensaje debería cambiar la conducta del consumidor y crear

un sentimiento positivo ante una marca o servicio. Asimismo, podríamos mencionar que el reconocimiento de una marca es la sumatoria de cada una de las percepciones que se han conformado en la mente del consumidor en el tiempo, debido a las diferentes experiencias. Sin embargo, contar con una mala imagen corporativa puede acarrear graves inconvenientes financieros dentro de una organización e inclusive su extinción. Esta representa "la crítica e imagen mental" que poseen los usuarios y el público generalmente sobre una compañía, sus productos o servicios, directivos y empleados. La mala imagen corporativa se produce cuando hay ausencia de estrategias de marketing o mala comunicación dentro de la empresa. Una vez que se crea una crisis de comunicación en una organización, se perjudicará de manera directa es la productividad, además de la fiabilidad. Según la revista GDD El Paso. (2017), de acuerdo con el Departamento de Negocio estadounidense manifiestan que, el 40% de los negocios no logran perdurar una crisis, y más del 60% quiebra o cierra en los próximos 2 años más tarde de haber tenido un acontecimiento crítico. Es por ello que, cualquier error que perjudique la dirección de la imagen corporativa de la compañía se traducirá en un mal económico, ya sea un imprevisto o no. En la actualidad el público generalmente ya tiene una crítica formada respecto a cada empresa y lo expresa por medio de las redes sociales, es así como cualquier error se puede viralizar y crear una imagen corporativa negativa

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Según Cujilema, et al. (2019), en su artículo científico titulado, "La Imagen Corporativa en las Pymes y su Relación con la Responsabilidad Social Empresarial", de la revista Observatorio de la Economía de Latinoamérica – Ecuador, con el objetivo esencial de analizar la trascendencia de la responsabilidad social empresarial mediante matrices sociales y económicas para mejorar la imagen corporativa de "las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua". Se usó un método de investigación cuantitativa – relacional, con una muestra de 20 personas del área administrativa y 12 personas de producción. Entre los resultados más importantes manifiesta que la mejor forma para que la empresa adquiriera una mejor imagen corporativa, es a través del compromiso con los clientes basado en un balance social aplicable. El antecedente contribuye a sustentar la importancia de aplicar un modelo de balance social dentro de la organización, ya que ello impulsa la imagen corporativa de la marca y reputación de la empresa.

Según Macías y Manrique (2019), en su tesis, "Importancia que tiene la Identidad Corporativa Para el Reconocimiento Visual de una Marca" de la Universidad de Estatal de Milagro – Ecuador, con el objetivo principal de analizar el valor que posee un establecimiento u organización al activar la identidad corporativa. Se usó un método de investigación descriptiva, entre los resultados más relevantes indica que para crear una firme y sólida imagen corporativa, es fundamental que haya una correcta administración del mensaje que se quiere transmitir entre la clientela y la empresa. Este antecedente contribuye a sustentar que una imagen corporativa fortalece a la organización en el posicionamiento de la marca y distinción

de las demás empresas; logrando afianzar sus características primordiales, para de esta forma producir mensajes claros y específicos para el público objetivo.

Según Hinojosa. et al. (2019), en su artículo científico titulado "Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en Potenciales Empleados del Sector Bancario", de la Universidad de Autónoma de Tamaulipas-México, con el objetivo principal de desarrollar una proposición que calcule la imagen corporativa en el marco de satisfacción laboral. Se usó un método de investigación cuantitativo, con una población muestra de 129 alumnos dispuestos a laborar en el sistema bancario. Entre los resultados más importantes manifiesta que; la imagen corporativa es la fisonomía que permite a las empresas distinguirse entre su competencia, en el campo comercial como en el laboral. El antecedente contribuye a sustentar que la participación del equipo interno de una empresa contribuye en el desarrollo de un buen posicionamiento de marca y una mejor imagen corporativa.

Según Suarez y Salazar (2016), en su artículo científico titulado "El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano" de la Universidad Autónoma del Caribe - Colombia, con el objetivo principal de examinar la práctica del Marketing Experiencial como herramienta que refuerce la imagen corporativa de las compañías del sector comercial en Colombia. Se empleó una metodología cualitativa, mediante la revisión de documentos basados en referencias bibliográficas. Entre los resultados más importantes manifiesta que los clientes buscan constantemente, sostener conexión directa con el producto y la organización que ofrece el servicio, por lo que las demás alternativas no presentan una experiencia de compra. El antecedente contribuye a sustentar que el cliente muchas veces prefiere pasar el proceso de

compra de manera presencial, ya que de esta manera se aseveración de recibir un servicio de calidad.

Antecedentes Nacionales

Según Velezmoro. (2020), en su tesis, "Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote", obtenida de la revista científica Alicia CONCYTEC, con el objetivo principal de determinar el peso de la imagen sobre la notoriedad corporativa de las compañías de transporte interprovincial de Chimbote. Se usó un método de investigación descriptivo correlacional, con una población muestra de 384 clientes. Entre los resultados más importantes, demuestra que el 14,2% de la notoriedad corporativa se debe al dominio de la imagen social. Dicho antecedente contribuye a sustentar que la relación entre imagen social se ve ligada positivamente con la reputación corporativa.

Según Bravo. (2019), en su tesis, "La Imagen Corporativa y su Relación con la Satisfacción de Usuario en la Clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí", de la Universidad Agraria de la Selva, con el objetivo principal de determinar el nivel del grado de correlación entre las variables Imagen Corporativa y Satisfacción de Usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A. con un tipo de investigación básica - correlacional. Entre los resultados más resaltantes se manifiesta que, una estrategia de comunicación con tácticas que mejoren la imagen corporativa, afianzando las tres magnitudes (servicios, comunicación corporativa e identidad visual), en especial la comunicación interna de la organización. El antecedente contribuye a sustentar que si contamos clientes satisfechos aumentara el nivel de reconocimiento de la marca y la imagen corporativa en la organización, asimismo se debe mejorar el nivel de percepción de los servicios.

Según Montufar. (2018), en su tesis, "Propuesta para el Desarrollo de una Identidad Corporativa y Estrategia de Branding Interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L". en la Universidad de Piura, con el objetivo principal desarrollar una identidad corporativa y estrategia de branding interno para la empresa de Transportes Franchess S.C.R.L. Asimismo se empleó una metodología descriptiva, entre los resultados más relevantes indica que es inevitable que la organización cuente con un delegado del branding tanto externo como interno de la compañía. El antecedente sustenta si contamos con un personal identificado con muestra marca esto contribuirá en el reconocimiento de la marca y la imagen corporativa proyectada.

Según Gonzales. (2017), en su tesis, "Relación Entre La Fidelización de clientes y el Posicionamiento de Marca de la Empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca" en la Universidad Privada del Norte, con el objetivo principal de establecer la conexión entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul de la ciudad de Cajamarca. Se usó un método de investigación analítico-descriptivo. Entre los resultados más importantes manifiesta que la dimensión que más resaltan y valoran los clientes, son los precios bajos en desemejanza con la competencia. El antecedente contribuye a sustentar que la clientela recomienda a la empresa por sus precios en comparación con las demás empresas del rubro.

Antecedentes Locales

Según Torres. (2016), en su tesis, "Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A" en la Universidad Nacional de Trujillo, con el principal objetivo de calcular las estrategias de marketing, que aumente el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transportes Trujillo Express Ex - Automóviles S.A. En cuanto a su metodología es tipo

descriptiva con una población muestra de 148 clientes. Entre los resultados más relevantes, manifiestan que el mayor porcentaje (39%) contestaron que estarían dispuestos a pagar un mayor costo a cambio de un mejor servicio de transporte. El antecedente contribuye a sustentar que los clientes pagarían un mayor costo continuamente, si es que perciben un servicio ideal, con el cual se sientan satisfechos.

Según Ludeña. y Salazar. (2016), en su tesis, "Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el Año 2016" en la Universidad Privada del Norte, con la finalidad de establecer el nivel de importancia de las tácticas de marketing en el reconocimiento de una compañía de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. En el que se empleó una metodología descriptiva, con una población muestra de 16 clientes seleccionados por conveniencia. Uno de los resultados más importantes manifiesta que, la estrategia más adecuada para la empresa es un reconocimiento por características, centrado en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado con la certificación BASC, que asegura una serie de costo eficaz, competente y segura. El antecedente contribuye a sustentar que el cliente valora la confianza y seguridad que la empresa le ofrezca, reforzando así el branding para la marca.

Marco teórico

El reconocimiento de la marca ha dado una transformación significativa en los negocios, considerando que muchas compañías u organizaciones se han ido construyendo en un campo más abierto, formando parte de un ambiente tan competitivo en el que a menudo todas las compañías comienzan a priorizar, el desarrollar tácticas que les conceda mantener a su clientela. El reconocimiento de la marca es esencial y de suma importancia, no solo para el reconocimiento de una compañía en el mercado, sino que también para el incremento de las utilidades. García et al. (2020).

A. Definición de reconocimiento de la marca:

Según Maza et al. (2020), describe así a la VI, la marca relacionada con el logotipo de una compañía u organización, sin embargo, se transforman en posicionamiento marca una vez que cumplen con ciertas propiedades como: traspasar atributos y/o valores descubiertos por los insight (verdad interna), que conforman y afiancen la personalidad de una marca; a través de la aplicación de tácticas de marketing, comunicación, publicidad y branding, que garantizan producir las destrezas primordiales para proyectarla en la mente de los clientes.

Según Cornejo et al. (2017), el reconocimiento de la marca surge cuando los clientes tienen presente como una primera opción a nuestra la empresa, esto se puede promover a través de métodos publicitarios que permitirán posicionarse y distinguirse de la competencia. Asimismo, Según García et al. (2020), el reconocimiento de la marca es elemental y de suma trascendencia para exista el aumento de ventas, es importante su reconocimiento debido a que de todo lo mencionado es dependiente su aumento, la marca ayuda a producir costo a la organización referente a su posicionamiento en el mercado.

Según Velezmoro (2020), el nivel de interacción entre la organización y la clientela pasa por un nivel sentimental, en ello se aprecia cuatro características sentimientos como son; “la admiración, la confianza, la estimación y la impresión”, y estos a su vez van de la mano con siete dimensiones:

- La oferta y el producto: son las cualidades del producto, el costo y la satisfacción de la clientela, asimismo genera que el cliente final forme una percepción positiva o negativa de la organización.
- La innovación: los consumidores enfatizan los servicios con adaptación a nuevos tiempos que poseen ingenio creativo e innovador.
- El entorno de trabajo: tiende a ser el reflejo del comportamiento de la compañía, debido a que, si tiene una buena conducta este jugará como un indicador óptimo a favor de la empresa.
- Integridad: es desarrollar actos con ética, contando con un razonable uso del poder dentro de la compañía, asimismo el respeto debe ser primordial en todos los canales de que poseen con sus diferentes segmentos.
- Ciudadanía: se valoran los trabajos espontáneos de la compañía, como el soporte a asuntos sociales, el cuidado ambiental y su contribución a la sociedad.
- Liderazgo: las empresas afrontan temporadas difíciles por falta de liderazgo en el momento de desafíos o peligros comerciales.
- Finanzas: una compañía productiva con buenos resultados y con un crecimiento asegurado, es una empresa que cuenta una óptima apreciación de los equipos.

B. Definición de imagen corporativa:

A través de los años las empresas de transportes se han referido al marketing como un instrumento para exponer análisis de mercado, debido a que las empresas es esencial contar excelente imagen corporativa, la cual se va renovando acorde a los cambios que se realicen en sus aspectos políticos, éticos, sociales, legales y ambientales. Según Velezmoro (2020), describe a la V2 como, la imagen individual que posee cada consumidor en su mente, que le va a hacer marcar la diferencia de su competencia. Esta imagen individual, se logra por medio de la comunicación efectiva de las características, beneficios o valores, con el fin primordial que perciban la marca. Gonzales (2017). Por consiguiente, la imagen corporativa incide de manera notable en la satisfacción del cliente, ya que facilita ubicarse en el inconsciente del consumidor, clausurando las demás modalidades para la toma de la elección en la compra.

Según Rojas E. (2017), la imagen es la consecuencia de una comunicación efectiva y la identidad, es decir, una vez que la imagen corporativa sea consistente, el público externo (clientes) perciben una imagen clara y confiable.

Según Velezmoro (2020), menciona cuatro dimensiones importantes para la imagen corporativa:

- Imagen Comercial: está orientada fundamentalmente hacia el producto o servicio presentado, en donde se toma con trascendencia la calidad y el buen trato de la fuerza de ventas.
- Imagen Estratégica: en este fragmento se incorpora la percepción de los consumidores sobre la compañía, los planes a largo plazo, la expansión de la compañía.

- Imagen Emocional: involucra distintas características del entorno, en el que el instrumento más relevante es la amabilidad e innovación de la compañía, que conlleva tener un rol importante en la imagen.
- Imagen Social: se ve relacionada con la responsabilidad social empresarial, implicando así el cuidado del medio ambiente, debido a que esto muestra la preocupación por mejorar el estilo de vida del cliente.

Justificación:

Esta investigación, es conveniente ya que el reconocimiento de la marca y la imagen corporativa que perciben los clientes, por medio de mejoras de responsabilidad social, puede ofrecer una óptima imagen corporativa en el territorio de influencia, garantizándole poseer una reputación y posicionamiento en el rubro de transportes de la ciudad de Trujillo.

En lo social dicha investigación contribuirá con nuevos estudios relacionados al área de las ciencias sociales, y al campo de las actividades como el marketing y branding, para dar a conocer la importancia del reconocimiento de marca y la imagen corporativa.

Las propuestas de la presente investigación plantean aumentar la administración empresarial, accediendo así a solucionar inconvenientes asociados a la imagen corporativa por medio de la responsabilidad social, en una de las áreas más relevantes del territorio, como es el de transporte.

Con esta investigación se presentará instrumentos de medición probando las variables de investigación, desde la apreciación de los clientes del sector transportes.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes de Trujillo – 2021?

1.3. Objetivos

objetivo general

Determinar la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021

Objetivos Específicos

- Identificar el nivel del reconocimiento de la marca percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.
- Identificar el nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.
- Identificar la influencia de la oferta y el producto en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021.
- Identificar la influencia de la innovación en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021.

1.4. Hipótesis

H_a = Existe relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.

H_o = No existe relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021

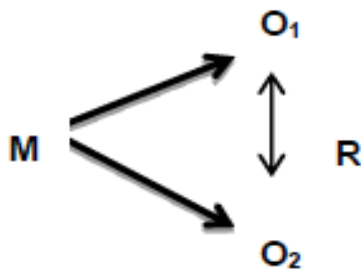
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según las características del presente trabajo de investigación, es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, ya que se especificará el problema central, para lo cual se recolectará datos de cada una de las personas a investigar a través de encuestas, de tal manera que se logre establecer la conexión que existe entre reconocimiento de marca e imagen corporativa. Según Cárdenas (2018), este tipo de estudio está basado en el positivismo lógico que pretende hallar leyes que expliquen la realidad (orientado a datos medibles y cuantificables), trabajando así con muestras significativas que buscan identificar la tendencia, comparación de grupos y relación entre variables.

Diseño de investigación

Descriptivo correlacional

Esquema



Dónde

M = Clientes del sector del sector transportes de la empresa en estudio.

O1 = Reconocimiento de marca

O2 = Imagen corporativa

R = Relación entre reconocimiento de marca y la imagen corporativa

Población

La población total de la empresa donde se aplicó el estudio está conformada por 47 clientes.

Muestra

Al ser una población muy pequeña se consideró su totalidad como una muestra.

Técnica, Instrumento y Procedimiento de recolección de datos

a. Técnica: En el presente estudio se aplicará la encuesta.

Se aplicará la encuesta a los clientes del sector transportes de la empresa en estudio, con la finalidad de obtener datos directos con mayor exactitud. Dentro de la encuesta se encuentran presentes las dimensiones e indicadores de una de las variables, teniendo como escala de valoración a la teoría de Likert. Asimismo, cabe resaltar que el instrumento ha sido previamente validado.

b. Instrumento

El instrumento por utilizar será el cuestionario, para lo cual se utilizarán preguntas cerradas, en donde las alternativas de respuestas estarán limitadas en cinco rangos, extraído de la investigación de Velezmoro J. (2020), “Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote”.

Por medio de la aplicación de este instrumento, se obtendrá las respuestas de los objetivos específicos planteados, debido a que todas las preguntas utilizadas se relacionan con las dimensiones e indicadores que permitirán la evaluación y redacción entre ambas variables. Teniendo a reconocimiento de marca con sus dimensiones: "oferta y servicio, innovación, entorno de trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo y finanzas". Y a imagen corporativa con sus dimensiones: "imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social". Dicho instrumento se encuentra dividido en dos secciones, las primeras 19 preguntas están relacionadas con la V1 y sus dimensiones y las 23 preguntas restantes se encuentran relacionadas con la V2. Finalmente, las respuestas obtenidas referente a cada variable, permitirán definir la conexión que relaciona a ambas variables.

c. Procedimiento de recolección de datos

- Primero: Se escogió el instrumento que mejor se adecuó, para el desarrollo de esta investigación.
- Segundo: Se empleó el cuestionario extraído de la investigación, "Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote", del autor Velezmoro J. (2020),
- Tercero: Se aplicó la encuesta a la muestra escogida, en donde se obtuvo diversos datos que serán analizados a través de los programas de Microsoft Word (redacción de informe), Microsoft Excel y coeficiente de relación de Pearson (análisis estadístico de datos).

Procedimiento de análisis de datos

Para el procedimiento de datos se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, el cual indica el grado de correlación que existe entre dos variables.

Se determina mediante la siguiente fórmula:

$$p = 1 - \frac{6 \sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

n= número de puntos de datos de las dos variables

di= diferencia de rango del elemento "n"

El Coeficiente Spearman, ρ , puede tomar un valor entre +1 y -1 donde:

- Un valor de +1 en ρ significa una perfecta asociación de rango.
- Un valor 0 en ρ significa que no hay asociación de rangos.
- Un valor de -1 en ρ significa una perfecta asociación negativa entre los rangos.

Medio de calificación: el medio de calificación que será utilizado para el presente trabajo de investigación será la escala de Likert, esta escala ayudará a codificar las respuestas de los colaboradores, teniendo en cuenta que 5 es siempre y 1 es nunca.

Confiabilidad: Se utilizará el Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, para ello se tomó en cuenta la calificación de 0,924 para la variable de reconocimiento de marca y de 0,941 para imagen corporativa, lo que comprueba la confiabilidad entre ambas variables de correlación.

Tabla 1*Alfa de Cronbach – Variable Reconocimiento de Marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	19

*Nota. Encuesta de Reconocimiento de Marca
Fuente: Elaboración propia*

Tabla 2*Alfa de Cronbach - Variable Imagen Corporativa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	23

*Nota. Encuesta de Imagen Corporativa
Fuente: Elaboración propia*

Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumplirá con todas las reglas establecidas, tanto a nivel profesional, como empresarial, ya que está completamente sustentado a través del documento firmado por el representante gerencial de la empresa con la que trabajo, en donde se permite aplicar el trabajo de investigación. Asimismo, se repela completamente el plagio o alteración de datos, ya que todas las fuentes utilizadas para la recolección de datos han sido obtenidas de fuentes confiables y reconocidas. Por consiguiente, toda la información recolectada será citada bajo la normativa APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para establecer la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021; que asimismo forma parte del objetivo general de la presente investigación, se aplicó un instrumento que recolectó información sobre las variables mencionadas, las cuales son: Reconocimiento de Marca (V1) e Imagen Corporativa (V2).

El cuestionario estuvo orientado a los clientes del sector transportes de la empresa en estudio; el cual permitirá conocer la correlación entre reconocimiento de marca y la imagen corporativa. Se planificó en una escala de Likert, con cinco elecciones de respuesta, que van desde nunca hasta siempre, a las que se les otorgo valores desde el 1 hasta el 5.

Teniendo en cuenta que, la media de dicha escala es de 3 puntos, cualquier valoración superior a dicho puntaje indica una apreciación favorable sobre lo evaluado, mientras que, si la valoración es igual o menor a 3 puntos, la apreciación es negativa.

O1. Identificar el nivel del reconocimiento de la marca percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.

Tabla 3

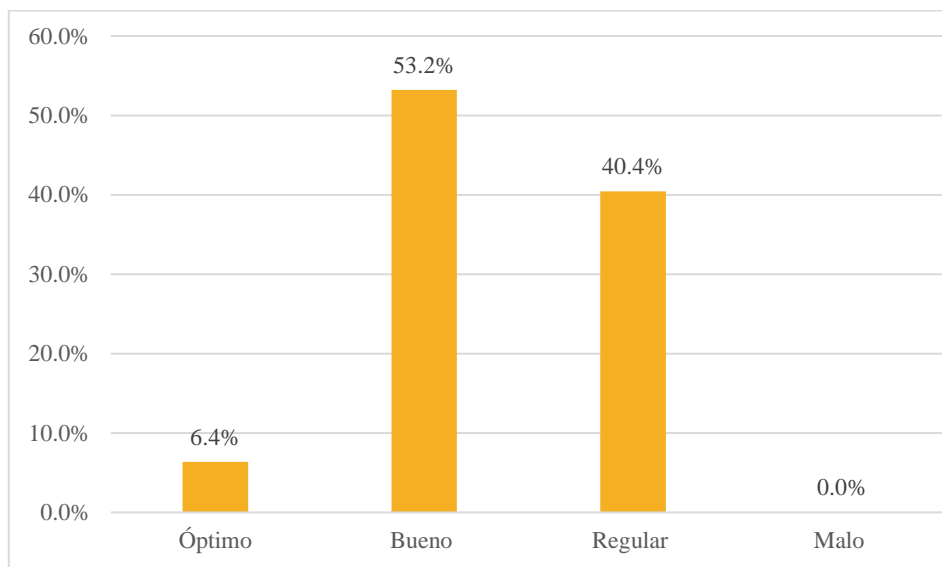
Nivel del reconocimiento de marca percibido por los clientes de la empresa en estudio.

Nivel	n	Porcentaje
Óptimo	3	6.4%
Bueno	25	53.2%
Regular	19	40.4%
Malo	0	0.0%
Total	47	100%

*Nota. La tabla muestra los valores obtenidos correspondientes, al nivel de la variable Reconocimiento de marca
Fuente: Elaboración propia*

Figura 1

Reconocimiento de marca percibido por los clientes de la empresa en estudio.



*Nota. La tabla muestra los valores obtenidos correspondientes, al nivel de la variable Reconocimiento de marca
Fuente: elaboración propia*

En la tabla 3, se aprecia el nivel de percepción de los clientes del sector transportes, respecto al Reconocimiento de Marca, en donde el 53.2% de la población encuestada considera que la empresa cuenta un buen reconocimiento de marca, mientras que un 40.4% considera regular y tan solo un 6.4% de la población en total declara un óptimo reconocimiento de marca. Ante lo cual podemos indicar la mayoría de la población está satisfecha con el servicio que ofrece la empresa.

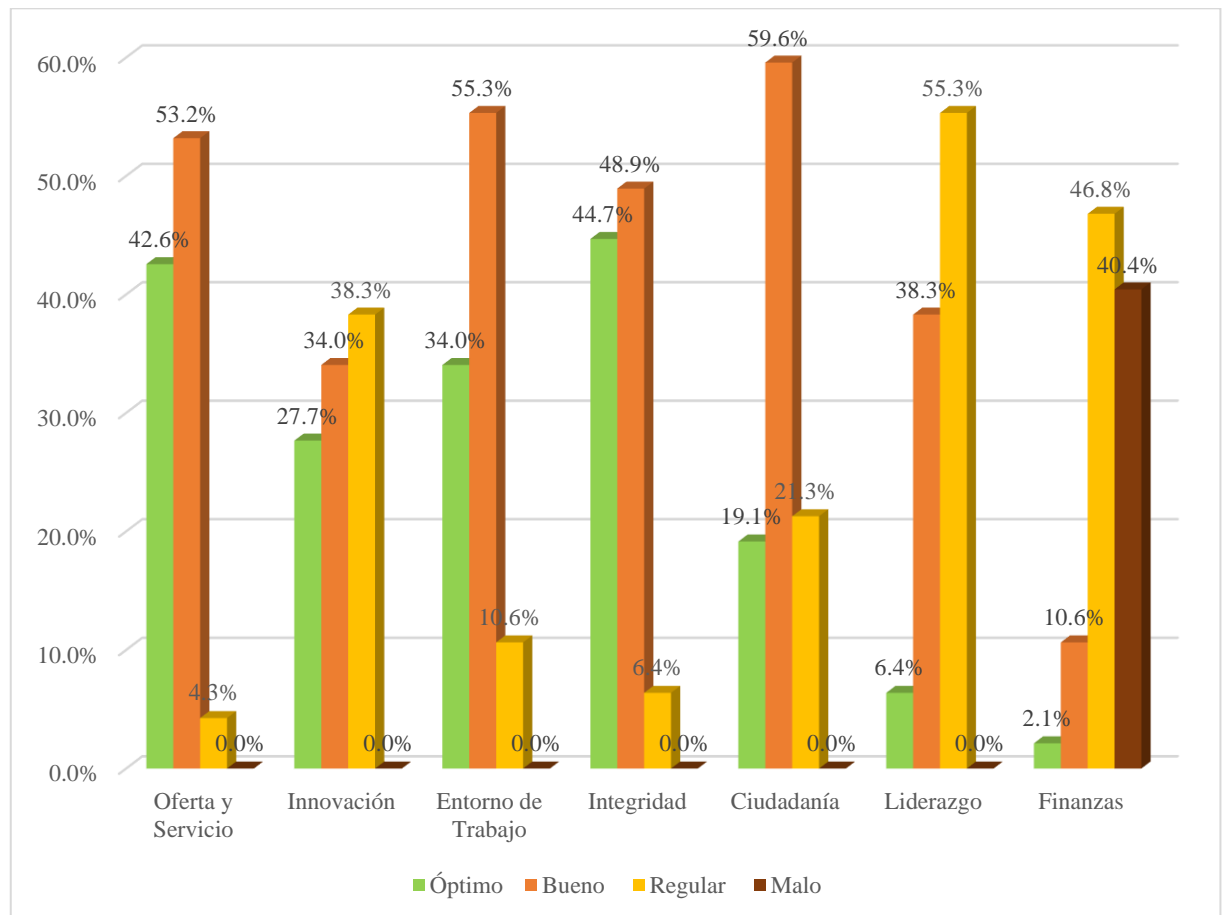
Tabla 4
Nivel de reconocimiento de marca por dimensiones

Dimensión	Nivel	fi	hi
Oferta y Servicio	Óptimo	20	42.6%
	Bueno	25	53.2%
	Regular	2	4.26%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Innovación	Óptimo	13	27.7%
	Bueno	16	34.0%
	Regular	18	38.30%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Entorno de Trabajo	Óptimo	16	34.0%
	Bueno	26	55.3%
	Regular	5	10.64%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Integridad	Óptimo	21	44.7%
	Bueno	23	48.9%
	Regular	3	6.38%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Ciudadanía	Óptimo	9	19.1%
	Bueno	28	59.6%
	Regular	10	21.28%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Liderazgo	Óptimo	3	6.4%
	Bueno	18	38.3%
	Regular	26	55.32%
	Malo	0	0.0%
		47	
Finanzas	Óptimo	1	2.1%
	Bueno	5	10.6%
	Regular	22	46.81%
	Malo	19	40.4%
		47	100%

*Nota. Encuesta de Reconocimiento de Marca
 Fuente: Elaboración propia*

Figura 2

Reconocimiento de marca por dimensiones



*Nota. Encuesta de Reconocimiento de Marca
Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 3 se muestran los representados por dimensiones de la variable Reconocimiento de marca, siendo ciudadanía la dimensión que más valoran los clientes (59.6%), seguida del entorno de trabajo con un 55.3%. b

O2. Identificar el nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.

Tabla 5

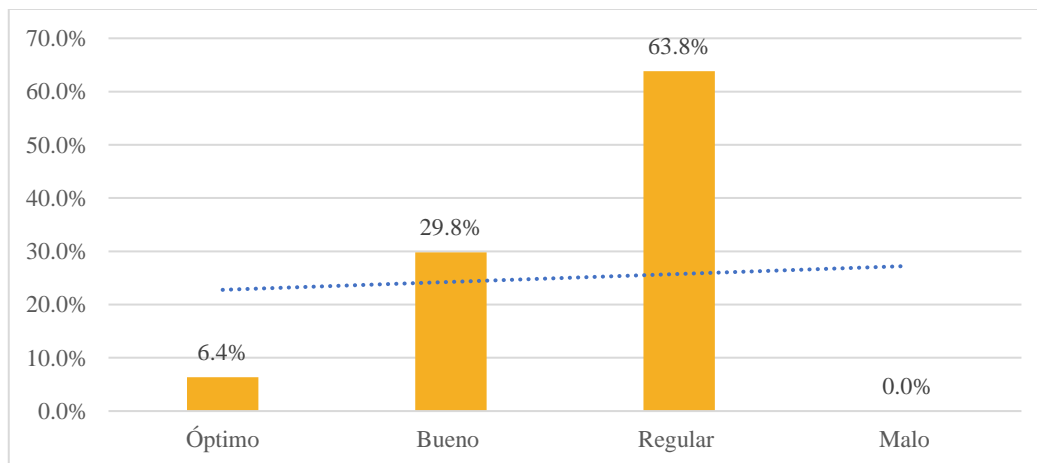
Nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes

Nivel	n	Porcentaje
Óptimo	3	6.4%
Bueno	14	29.8%
Regular	30	63.8%
Malo	0	0.0%
Total	47	100%

*Nota. La tabla muestra los valores obtenidos correspondientes, al nivel de la variable Imagen corporativa
 Fuente: elaboración propia*

Figura 3

Nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes



*Nota. La tabla muestra los valores obtenidos correspondientes, al nivel de la variable Imagen corporativa
 Fuente: Elaboración Propia*

En la tabla 4 se observa el nivel de percepción de los clientes del sector transportes, respecto a la Imagen Corporativa, en el cual el 63.8% considera regular, la imagen corporativa que proyecta la empresa, mientras que un 29.8% la percibe buena y tan solo un 6.4% la considera optima.

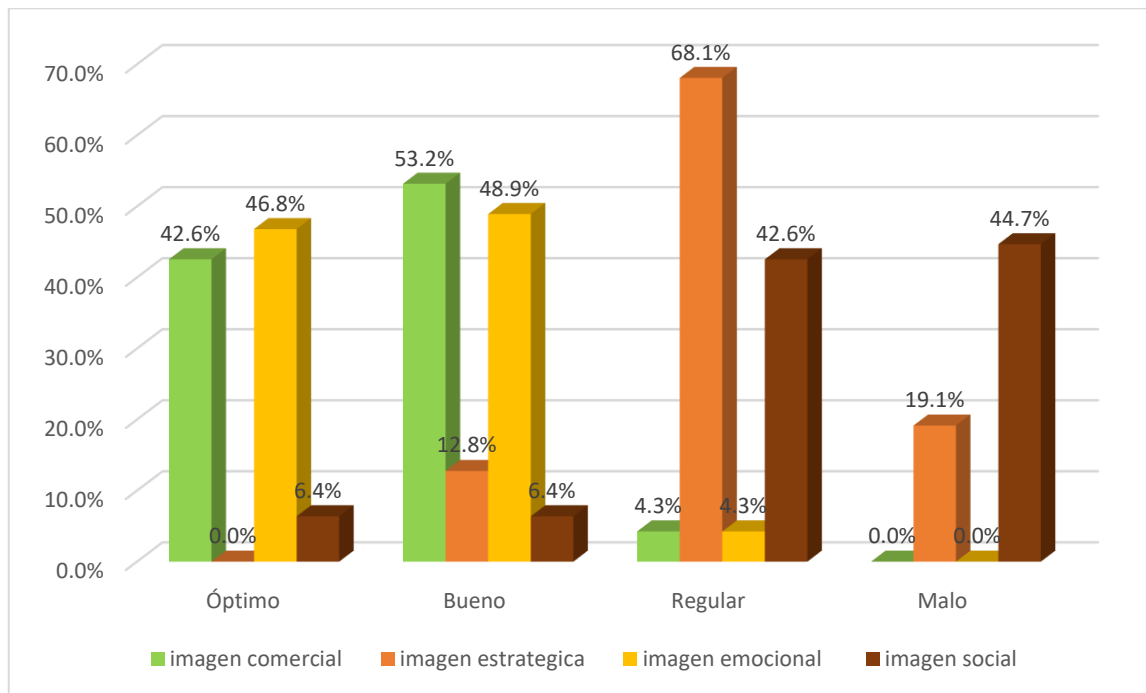
Tabla 6
Nivel de imagen corporativa por dimensiones

Dimensión	Nivel	fi	hi
Imagen Comercial	Óptimo	20	42.6%
	Bueno	25	53.2%
	Regular	2	4.26%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Imagen Estratégica	Óptimo	0	0.0%
	Bueno	6	12.8%
	Regular	32	68.09%
	Malo	9	19.1%
		47	100%
Imagen Emocional	Óptimo	22	46.8%
	Bueno	23	48.9%
	Regular	2	4.26%
	Malo	0	0.0%
		47	100%
Imagen Social	Óptimo	3	6.4%
	Bueno	3	6.4%
	Regular	20	42.55%
	Malo	21	44.7%
		47	100%

*Nota. Encuesta de Imagen Corporativa
 Fuente: elaboración propia*

Figura 4

Nivel de imagen corporativa por dimensiones



*Nota. Encuesta de Imagen Corporativa
Fuente: elaboración propia*

En la tabla 5 se muestran los representados por dimensiones de la variable Imagen Corporativa, respecto a la imagen comercial los clientes la consideran buena con un 53.2%, en imagen estratégica la consideran regular con un 68.09%, la imagen emocional es catalogada como buena (48.9%) y finalmente la imagen social la consideran mala (44.7%).

O3. Identificar la influencia de la oferta y servicio en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021.

Tabla 7

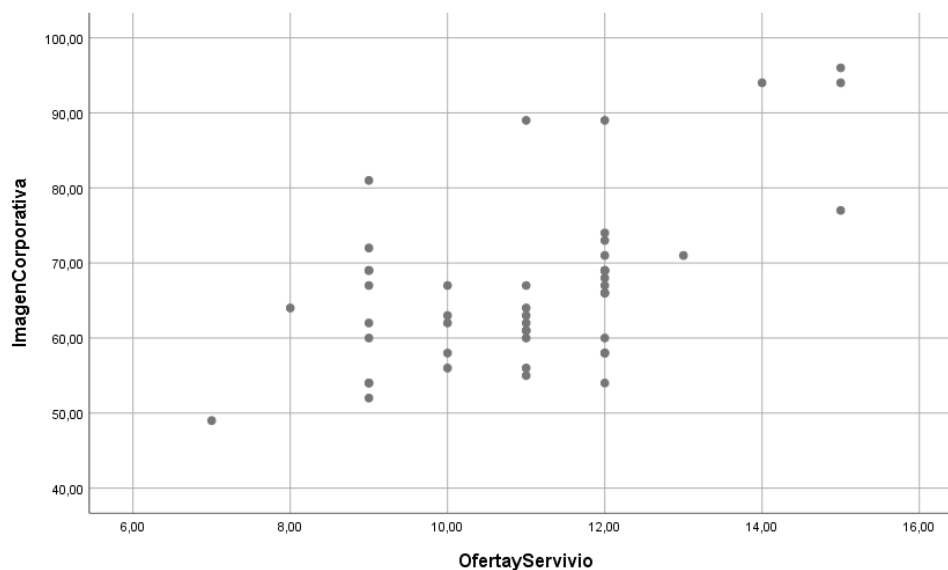
Correlación entre oferta y servicio y la imagen corporativa

Variable	Dimensión	r
Imagen corporativa	Oferta y Servicio	0.460**

*Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte
Fuerte: Elaboración propia*

Figura 5

Correlación entre oferta y servicio y la imagen corporativa



*Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte
Fuerte: Elaboración propia*

En la tabla 7 se observa la correlación entre dimensión oferta y servicio, y la dimensión Imagen Corporativa es positiva moderada (0.460), asimismo esta correlación es altamente significativa, ($p \leq 0,01$) por ende se acepta la hipótesis que existe correlación entre la variable imagen corporativa y la dimensión oferta y servicio.

O4. Identificar la influencia de la innovación en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021.

Tabla 8

Correlación entre la innovación y la imagen corporativa

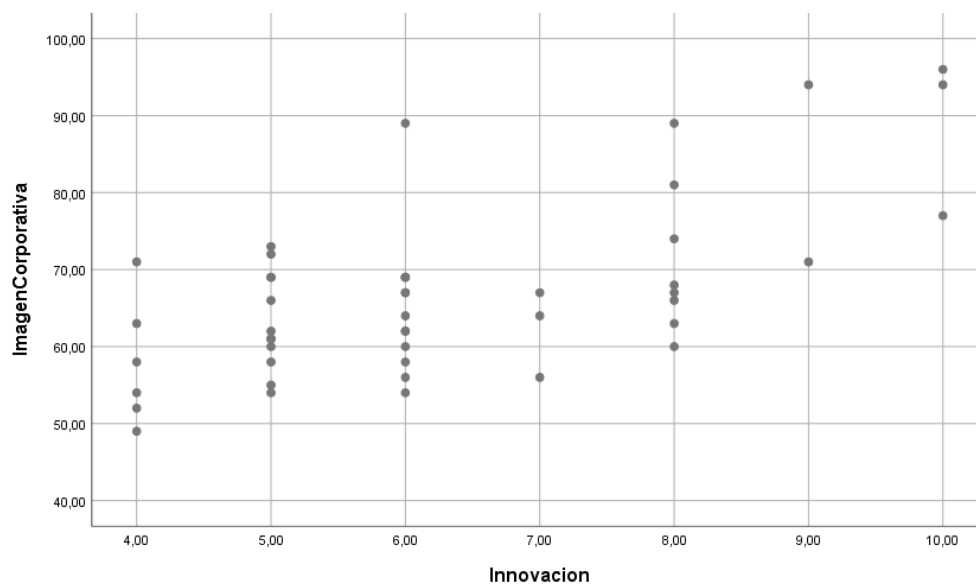
Variable	Dimensión	r
Imagen corporativa	Innovación	0.528**

Fuente: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte.

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Correlación entre la innovación y la imagen corporativa



Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios de las empresas de transporte

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se observa la correlación entre la dimensión imagen corporativa y la dimensión Imagen Corporativa es positiva moderada (0.528), asimismo esta correlación es altamente significativa, ($p \leq 0,01$) por lo que se acepta la hipótesis que existe una correlación entre la variable imagen corporativa y la dimensión anteriormente mencionada.

Objetivo General. Determinar la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.

Tabla 9

Correlación entre reconocimiento de marca y la imagen corporativa

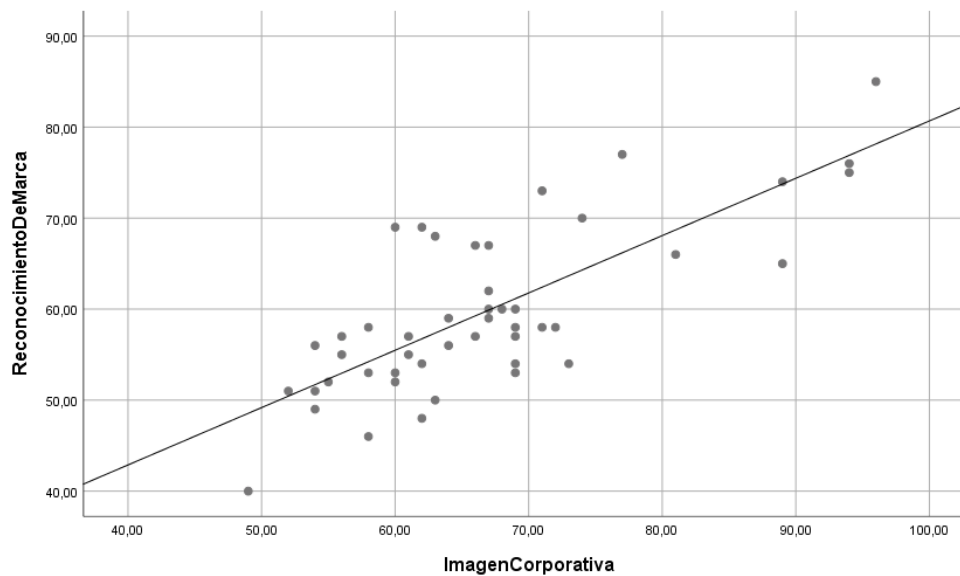
			Reconocimiento De Marca	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Reconocimiento De Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Correlación entre reconocimiento de marca y la imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo del cálculo del coeficiente de correlación, a través del software estadístico del SPSS, se alcanzó como resultado que el Reconocimiento de Marca tiene relación positiva moderada (0,692) con la Imagen Corporativa, obteniendo un $p < 0.01$. Lo que significa que, a mayor reconocimiento de marca, mayor alcance de la imagen corporativa. Según la apreciación de los clientes del sector transportes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico relacionado a identificar el nivel del reconocimiento de la marca percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021. Según García, Vega y Velazco (2020), el reconocimiento de la marca es esencial y de suma importancia, no solo para el posicionamiento de una compañía en el mercado, sino que también para el incremento de las utilidades. En el presente estudio se obtuvo como resultado que el 53.2% de la población encuestada considera que la empresa cuenta un buen reconocimiento de marca, siendo los factores más resaltan la oferta y el servicio, el entorno de trabajo y la integridad que proyecta la empresa a sus clientes. En el estudio realizado por Macías y Manrique (2019), indica que para crear una fuerte y posicionado reconocimiento es fundamental que exista una idónea administración de comunicación entre el público objetivo y la empresa. Por su parte los resultados de Gonzales. (2017), manifiesta que la oferta de valor que más valoran los clientes son los precios bajos a diferencia a de la competencia. Dado esto se puede considerar que la comunicación entre el público objetivo y la empresa se puede relacionar con la oferta (precio) y el servicio que ofrece la empresa, ya que de esta manera el cliente recomendará la empresa por sus precios y servicio recibido, en comparación con las demás empresas del rubro.

Respecto al segundo objetivo específico relacionado a identificar el nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021. Según Aguilar, Bermeo y Barriga (2016), continuamente somos bombardeados por campañas publicitarias tratando de persuadir cualquier tipo de servicio, es así como adquiere mayor interés en la percepción generada en la sociedad en general. Asimismo, se obtuvo como resultado que el 63.8% de la población encuestada, considera que la empresa cuenta con una imagen corporativa

regular, siendo el mayor detractor la imagen social, que fue percibida como mala, con un 44.7%. En el estudio realizado por Cujilema, et al. (2019), indica que la mejor forma para que la empresa adquiriera una mejor imagen corporativa, es a través del compromiso con los clientes basado en un balance social aplicable. Por otra parte, los resultados de Hinojosa. et al. (2019), indica que a la mayoría de su población encuestada manifestó que valora el trato laboral que percibe, permitiendo que sea un factor para distinguirse entre su competencia no solo en el campo comercial sino en el laboral. En ese sentido, la teoría revisada y resultados analizados, se puede verificar que la necesidad de poseer una imagen corporativa le permitirá a la empresa diferenciarse en el mercado o rubro al cual se dirigen, ayudando así a que esta diferenciación se transforme en apego a sus o servicios, asimismo apoyarse en la participación del equipo interno de una empresa, ya que este contribuirá en el desarrollo de un buen posicionamiento de marca y una mejor imagen corporativa.

Respecto al tercer objetivo específico relacionado con identificar la influencia de la oferta y servicio en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021. Según Velezmoro (2020), manifiesta que la imagen comercial esta orienta básicamente al servicio, en el que la calidad y el buen trato de sus colaboradores es importante, debido que una empresa o compañía responsable con sus trabajadores y clientes, obtendrá una mejora de su servicio. Asimismo, en su trabajo basado en la imagen comercial y la reputación corporativa, determino la relación entre ambas variables con un tipo de estudio correlacional no experimental, en dicho estudio se encontró una correlación entre ambas variables, corroborando la hipótesis con una rho de 0.454. Por otro lado, según Guzmán (2020), indica que la calidad del servicio o producto, el costo y la satisfacción de los clientes, influye en si tienen una buena o mala impresión de la empresa. En ese sentido, ante la teoría revisada y resultados analizados, se puede indicar que la influencia de la imagen comercial hacia la oferta

y el servicio, del sector transporte ha sido trascendental, debido que la imagen comercial, del sector transporte son limitadas; es decir no cuenta con terminal propio, no tienen diferentes canales de venta y déficit de modernidad en su flota, lo que significa que la oferta y el servicio, es un factor clave para que ser elegida.

Respecto al cuarto objetivo específico relacionado con identificar la influencia de la innovación en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021. Según García et al. (2020), indica que la innovación y crecimiento de la empresa forma parte de las estrategias de marketing, por tal motivo deben buscar métodos para posicionarse en los buscadores, de tal manera que estén al alcance de su público objetivo y logren ser visualizados rápidamente. Por otro lado, según Aguilar et al. (2017), en su investigación descriptiva, manifiesta que la innovación es captada como una acción que tiende a producir un “valor agregado”, de tipo cualitativo, asimismo esta tiene una relación directa en el nivel de la competitividad de la empresa; ya sea desde un producto o servicio nuevo o cambios de procesos, por lo que una marca puede gozar de buena reputación por su constante innovación. En ese sentido ante la teoría revisada y resultados analizados, se manifiesta que toda empresa u organización debe estar dispuesta a adaptarse a los cambios innovadores, todo con el fin de mantener una posición en el mercado.

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021. Según Aguilar, Bermeo y Barriga (2016); señala que la imagen corporativa se encuentra directamente conectada con el reconocimiento de la marca, debido a que es utilizada principalmente para el uso de acciones estratégicas de diferenciación de la marca. En la investigación se encontró que existe una conexión significativa entre el

reconocimiento de marca y la imagen corporativa en la empresa del sector transportes; esto se dio porque el área de marketing de la empresa busca de forma continua asociar el servicio que ofrece con la imagen comercial de la empresa, ya que en los resultados obtenidos se puede apreciar que el 53.2% de la población encuestada, considera buena la imagen corporativa, de manera que el cliente tiene claro las características del servicio ofrecido. Según el estudio realizado por Velezmoro (2020), la reputación corporativa se ve influenciada según la imagen social de la empresa, es decir si se escucha los intereses de los empleados, proveedores, comunidad, gobierno o medio ambiente, y se procede a incorporarlos en el planeamiento de actividades, nuestro público se sentirá atendido y escuchado. Por su parte los resultados de Bravo (2019), manifiesta que una táctica de comunicación con estrategias para perfeccionar la imagen corporativa, afianzando las tres magnitudes (servicios, comunicación corporativa e identidad visual), en especial la comunicación corporativa, contribuirán con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente. En ese sentido la teoría revisada y los resultados obtenidos se puede verificar que una imagen corporativa apoya a la organización en el reconocimiento de la marca y diferenciación de otras empresas; logrando afianzar sus características primordiales como valores, personalidad y prioridades, de esta forma producir mensajes claros y específicos para el público objetivo.

Implicancias

Las implicancias teóricas vienen dadas por el desarrollo de un tema de investigación que está enmarcado en el área de comercial, que permitirá orientar a las organizaciones o empresas intentan integrar sus anhelos de sus consumidores, para que se proyecten como la alternativa perfecta, consolidando así su aceptación y mejorando su posicionamiento ante la competencia.

Las implicancias metodológicas, esta se da por seguir los pasos método científicos para la elaboración de un informe de investigación que consiste recoger información de manera objetiva sobre un tema en específico, asimismo facilita el uso de instrumentos como el cuestionario que son válidos en la resolución científica.

Las implicancias prácticas, la empresa que es objeto de estudio se le permitirá conocer las carencias y proponer estrategias de mejora, asimismo servirá de orientación para ofrecer el servicio de atención al cliente sobre los servicios que ofrece, finalmente las conclusiones de la investigación servirán para futuros investigadores que desarrollen el tema y puedan realizar comparaciones sobre el trabajo en su contexto.

Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones, la primera es fue la aplicación de las encuestas, ya que debido al distanciamiento social no se puede atender aun de forma directa, por lo cual se precedido a llamar a los clientes y pedirles que llenen la encuesta con relación a su valoración de su última visita. Finalmente, pero no menos importante se debe mencionar la poca información que existe en cuanto al sector transportes, por lo que se ha tenido que leer detalladamente las investigaciones y extrapolar los conceptos que permitan responder a los objetivos de investigación.

Conclusiones

Respecto al primer objetivo específico, en relación con el nivel de reconocimiento de marca que perciben los clientes del sector transportes de la ciudad de Trujillo, se obtuvo que el 53.2% de la población encuestada considera bueno el reconocimiento de marca seguido de un 40.4% que la considera regular.

Respecto al segundo objetivo específico, en referencia al nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes de la ciudad de Trujillo, se identificó que 63.8% de la muestra consideran regular la imagen corporativa proyectada por la empresa.

Respecto al tercer objetivo específico, respecto a la influencia de la oferta y el servicio en la imagen corporativa, podemos decir que existe una relación positiva-moderada entre dimensión y variable, siendo una correlación altamente significativa ($r = 0.460$), por ende, se acepta a la hipótesis que existe una correlación entre dimensión y la variable anteriormente mencionada.

Respecto al cuarto objetivo específico, en referencia con la influencia de la innovación en la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo – 2021, se puede decir que existe una correlación es altamente significativa, ($p \leq 0,01$). Por ende, se acepta la hipótesis que existe una correlación entre la variable imagen corporativa y la dimensión anteriormente mencionada.

En cuanto al objetivo general, se determinó una relación positiva – moderada entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo-2021; sosteniendo la hipótesis de investigación y considerando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,692 con un nivel de significancia bilateral.

Recomendación:

Para el primer objetivo específico, se sugiere a la empresa instaurar plan de posicionamiento por atributos, el cual será altamente valorado por los clientes, fortaleciendo el rebranding de la marca, la cual permita estime y comunique de manera efectiva los servicios brindados por la empresa.

Para el segundo objetivo específico, se recomienda mejorar el índice de la reputación corporativa a través de acciones que promuevan y proyecten responsabilidad social en la ciudad, de modo que incremente el nivel de percepción de la imagen corporativa en el mercado de transportes de la zona.

Para el tercer objetivo específico, se recomienda restablecer la imagen y el servicio que se proyecta ante los clientes, teniendo en cuenta la infraestructura de las agencias, la imagen de los clientes internos (colaboradores), la imagen y el cuidado de las unidades, mejorar el speech de ventas y servicio, así mismo mejorar servicios ofrecidos, como el compromiso con los clientes, la puntualidad y todo lo que tenga que ver con servicios directos.

Para el cuarto objetivo específico, se recomienda implementar estrategias innovadoras que generen interacción entre los clientes y la empresa, esto va desde desarrollar programas o actividades para el personal de la empresa, para de esta manera promover e impulsar la cultura e identificación con la empresa, asimismo se puede realizar publicidad a través de los distintos canales de comunicación, de tal manera que se sienta relacionados con el servicio de la empresa.

En cuanto al objetivo general, se considera importante adoptar estrategias de marketing que refuercen la identidad corporativa, con el fin de mejorar el reconocimiento de marca y su imagen corporativa dentro del mercado de transportes.

REFERENCIAS

- Aguilar, Salguero, Barriga (2017). Comunicación e Imagen Corporativa. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Campoverde J. (2018): "Factores que determinan la reputación de una marca" *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/factores-reputacion-marca.html>
- Cujilema L., Barahona J., Pérez M. y Esparza F. (2019). "La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenida de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>
- García K., Vega M. y Velazco M. (2020). Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la marca posdata. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32554/1/2020_dise%c3%b1o_estrategias_marketi ng.pdf
- Girón P., (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gonzales L. (2018). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14761/Gonzales%20Carrasco%20Liz%20Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán A. y Piñashca M. (2020). Impacto en el reconocimiento y visión de marca de la empresa mozzafiato por implementar una página web. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11207/1/2020_Guzm%c3%a1n%20Barr%c3%b3n%20Baz%c3%a1n.pdf
- Hinojosa J., Ayup J. y Cogco A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

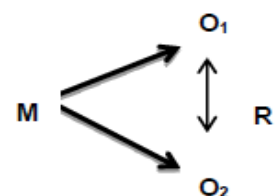
- Jerez L. (2018). Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa Del Cantón Pelileo. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28565/1/FJCS-CS-536.pdf>
- Llimuguano N. (2016). Imagen Corporativa E Institucional Para La Cooperativa De Transporte Urbano Universidad De Bolívar. Obtenido de <http://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/1779/1/INFORME%20FINAL%2016%20de%20mayo%20del%202017.pdf>
- Ludeña K. y Salazar K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macias S. y Manrique I. (2019). Importancia que tiene la Identidad Corporativa para el Reconocimiento Visual de una Marca. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5000/3/IMPORTANCIA%20QUE%20TIENE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20PARA%20EL%20RECONOCIMIENTO%20VISUAL%20DE%20UNA%20MARCA.pdf>
- Maza R., Guaman B., Benites A. y Solis G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Dialnet. Obtenida de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Montúfar E. (2018). Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3358/TSP_INF_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa E. (2016). Imagen Corporativa Y El Posicionamiento De La Marca De La Empresa “Giskat” En La Ciudad De Pelileo. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3484/1/TUAEXCOMADM005-2016.pdf>
- Pasquel G., Baes V., Pauker T, y Apolo E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa, Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52158/5/ReMedCom_07_01_12.pdf

- Rojas E. (2017). “Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L en el distrito de Puente Piedra, año 2017”. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3438/Rojas_CEK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roso D, y Barrera E. (2020). Estrategia digital para el reconocimiento de la marca Zócalo-Sazón Mexicano en el municipio de Tabio en tiempos de contingencia. “Covid-19”. Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3258/Estrategia%20digital%20para%20el%20reconocimiento%20de%20la%20marca%20Z%c3%b3calo-Saz%c3%b3n%20Mexicano%20en%20el%20municipio%20de%20Tabio%20en%20tiempos%20de%20contingencia.%20e2%80%9cCovid-19%e2%80%9d%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2452331352/fulltextPDF/E691F046CCB14653PQ/1?accountid=36937>
- Suarez S. y Salazar B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. Obtenida de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/2905/2316>
- Velezmoro J. (2020). Influencia de la imagen y reputación corporativa de las empresas de transporte interprovincial de personas de Chimbote, 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45652/Velezmoro_LJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villaruel M., Carranza W. y Cárdenas M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

ANEXOS

Anexo 01: Matriz De Consistencia

TÍTULO: EL RECONOCIMIENTO DE MARCA Y LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL SECTOR TRANSPORTES, TRUJILLO-2021

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cuál es la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021?</p>	<p>Ha= Existe relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.</p>	<p>VARIABLE 1: Reconocimiento de marca</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Transversal-Correlacional</p> 	<p>POBLACIÓN Clientes externos del sector transportes</p>
	<p>Ho= No existe relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel del reconocimiento de la marca percibida por los clientes del sector transportes, Trujillo - 2021. • Identificar el nivel de la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes , Trujillo - 2021. 	<p>VARIABLE 2: Imagen corporativa</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva – Inferencial</p> <p>Prueba de Hipótesis: Correlación de Spearman</p>

Anexo 02: Operacionalización De Variable 1

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Reconocimiento de marca	El reconocimiento de la marca surge cuando los clientes tienen presente como una primera opción a nuestra la empresa, esto se puede promover a través de métodos publicitarios que permitirán posicionarse y distinguirse de la competencia. (Cornejo et al. 2017),	La variable 1 reconocimiento de marca, será medida a través de instrumento del cuestionario que consta de 19 preguntas y cada una tendrá una escala tipo Likert.	Oferta y servicio	Calidad del Servicio	1	Likert
				Precio	2	
				Satisfacción del Cliente	3	
			Innovación	Creatividad	4	
				Innovación Tecnológica	5	
			Entorno de trabajo	Sueldo Justo	6	
				Bienestar del Empleado	7	
				Desarrollo Profesional	8	
			Integridad	Comportamiento Ético	9	
				Comunicación	10	
				Transparencia	11	
			Ciudadanía	Programas sociales	12	
				Protección del medio ambiente	13	
			Liderazgo	Líderes fuertes y respetados	14	
				Visionarios	15	
				Capaz de organizar	16	
			Finanzas	Compañía rentable	17	
				Potencial de crecimiento	18	
				Resultados óptimos	19	

Anexo 03: Operacionalización De Variable 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Imagen corporativa	La imagen es el resultado de la comunicación y la identidad, es decir, una vez que la identidad corporativa sea sólida, los públicos externos (clientes) reciben una imagen clara, creíble y confiable. (Rojas E. 2017)	La variable 2 imagen corporativa, será calculada a través de instrumento del cuestionario que consta de 23 preguntas y cada una tendrá una escala tipo Likert.	Imagen comercial	cobertura	1	Likert
				Precios	2	
				Asesoría	3	
				Atención quejas	4	
				Trato	5	
				Calidad	6	
				Confianza	7	
			Imagen estratégica	Acceso fácil a los productos o servicios	8-9	
				Publicidad	10-11	
				Innovación	12-13	
				Dirección	14-15	
			Imagen emocional	Simpatía	16-17	
				Espíritu Joven	18-19	
			Imagen social	Medio Ambiente	20-21	
Compromiso	22-23					

Anexo 04: Cuestionario De Reconocimiento De Marca

CUESTIONARIO DE RECONOCIMIENTO DE MARCA

Estimado (a):

El siguiente cuestionario, busca recolectar información para un proyecto de investigación de pregrado de la Universidad Privada del Norte. El presente documento es anónimo y su aplicación será de suma utilidad para el desarrollo de la investigación. Lee cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	PONDERACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Oferta y Servicio						
1	¿La oferta esta adecuado al servicio?					
2	¿La empresa alza sus precios muy a menudo cuando existe demanda?					
3	¿Usted está satisfecho del servicio recibido?					
Innovación						
4	¿Los buses que utiliza para el servicio son modernos?					
5	¿La empresa usa estrategias creativas de fidelización para que usted siga viajando con ellos?					
Entorno de Trabajo						
6	¿Las instalaciones son modernas y adecuadas para atender a los clientes?					
7	¿Percibe un buen clima laboral en la empresa?					
8	¿Sabe si la empresa estimula el desarrollo profesional de sus trabajadores?					
Integridad						
9	¿La empresa se hace responsable de alguna eventualidad que pueda sufrir en el transcurso del viaje?					

10	¿La comunicación de la empresa es directa, sencilla y cumple lo que promete?					
11	¿Se cumplen las cláusulas de viaje en la post venta de acuerdo al trato de la compra del servicio?					
Ciudadanía						
12	¿La empresa efectúa programas sociales en beneficio de Trujillo?					
13	¿La empresa ayuda al cuidado del medio ambiente en la ciudad de Trujillo?					
Liderazgo						
14	¿La empresa es respetada por sus acciones a lo largo de sus de su crecimiento?					
15	¿La empresa está creciendo desde que se inició en el sector transporte?					
16	¿La empresa es líder en su sector o en el mercado de Trujillo?					
Finanzas						
17	¿Sabe si la empresa tiene problemas financieros?					
18	¿La empresa ha crecido en los últimos años?					
19	¿La empresa renueva flota cada año?					

Muchas gracias.

Anexo 05: Cuestionario De Imagen Corporativa

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Estimado (a):

El siguiente cuestionario, busca recolectar información para un proyecto de investigación de pregrado de la Universidad Privada del Norte. El presente documento es anónimo y su aplicación será de suma utilidad para el desarrollo de la investigación. Lee cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	PONDERACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Imagen Comercial						
1	¿La empresa cuenta con diversos destinos?					
2	¿El precio que cobra está de acuerdo con el servicio prestado?					
3	¿Te asesoran cuando tienes alguna duda en los servicios que requieres?					
4	¿La empresa tiene un área de atención al cliente?					
5	¿El trato del personal es el adecuado cuando es atendido en los viajes?					
6	¿La empresa se preocupa por mejorar la calidad del servicio?					
7	¿Usted confía en la empresa que le brinda el servicio?					
Imagen Estratégica						
8	¿El acceso a la adquisición del servicio es rápido?					
9	¿La empresa se actualiza para ampliar sus canales de atención?					
10	¿La estrategia para promocionar los servicios en los medios son los adecuados?					
11	¿La empresa realiza promociones a través de las redes sociales?					

12	¿La empresa cuenta con ventas online a través de su portal?					
13	¿La empresa ha desarrollado su APP?					
14	¿La empresa renueva su flota?					
15	¿Usted cree que la empresa se ha desarrollado tecnológicamente?					
Imagen Emocional						
16	¿Los trabajadores de la empresa tienen empatía para atender?					
17	¿La empresa expresa simpatía a través de sus colaboradores?					
18	¿La empresa es moderna a través de la juventud de sus colaboradores?					
19	¿Cuándo presta del servicio se siente cómodo por la atención jovial?					
Imagen social						
20	¿La empresa cuida el medio ambiente?					
21	¿La empresa realiza programas de reciclaje?					
22	¿Sabe si la empresa realiza actividades en beneficio de la comunidad?					
23	¿La empresa está comprometida en apoyar el crecimiento y desarrollo de la comunidad?					

Muchas gracias.

Anexo 05: Carta de Confidencialidad de la Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo, Joissie Noelia Landauro Julian , identificada con DNI 40881862, en mi calidad de Gerente General del área comercial de la empresa CORPORACIÓN ARES SERVICIOS GENERALES S.A.C., con R.U.C N° 20481157308, ubicada en la ciudad de Trujillo; carretera Panamericana Norte, Valle de moche km. 553.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita JULIAN GUTIERREZ LESLI YOSIMAR, identificado con DNI N° 76408695, egresado/bachiller de la carrera de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información confidencial de la empresa, acceso a la cartera de clientes, contacto con los clientes de la empresa.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis (X) o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (X).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- (X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- (X) Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

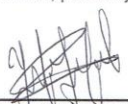
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (x) Mencionar el nombre de la empresa.


CORPORACIÓN ARES SERVICIOS
GENERALES S.A.C.

JOSE N. LANDAURO JULIAN
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 40881862

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 76408695

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				

Anexo 06: Ficha RUC



Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	10/08/2005
Fecha de Inicio de Actividades	10/08/2005
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0061 - I.R.LA LIBERTAD-PRICO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	09/07/2018
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 09/07/2018),BOLETA (desde 09/07/2018)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4922 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE
Actividad Económica Secundaria 1	5221 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS VINCULADAS AL TRANSPORTE TERRESTRE
Actividad Económica Secundaria 2	4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	44 - 288519
Teléfono Fijo 2	44 - 288740
Teléfono Móvil 1	-- 949356446
Teléfono Móvil 2	-- 968351174
Correo Electrónico 1	transportesares1@hotmail.com
Correo Electrónico 2	jnoelia_1@hotmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	4922 - OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE
Departamento	LA LIBERTAD
Provincia	TRUJILLO
Distrito	VICTOR LARCO HERRERA
Tipo y Nombre Zona	URB. EL GOLF
Tipo y Nombre Vía	CAL. LOS CAPULIES
Nro	133



Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	-
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	25/07/2005
Número de Partida Registral	11042851
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	10/08/2005	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	10/08/2005	-	-	-
IMP.TEMPORAL A LOS ACTIV.NETOS	01/03/2011	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/05/2011	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/07/2010	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/07/2010	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/07/2010	-	-	-

Representantes Legales



Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 19036882	MIGUEL AVALOS EDGAR ROLANDO	GERENTE GENERAL	10/07/1971	25/07/2005	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	URB. SAN ELOY Mz E Lote 2(3ER PISO)	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	13 9662481	-	

Dependencia SUNAT: I.R.LA LIBERTAD-PRICO

Fecha: 25/11/2021

Hora: 16:44

Página 3 de 3

Jefe del área de Servicios
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:

<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteeec/reportecertificado/descarga?doc=tzbl0ilpWGWZOP%2Bo5dV9SUdsSdA%2B.Jo6e8yxnrhN0gtMhFjzAqQKJcRYCEXNHGzsNVlri36PGpy%2BFv0elbUPaQqjxx6Vw3dix7lrNK%2FCKoqV4%3D>



Central de Consultas

Anexo 07: Vigencia de Poder

<Colocar los apellidos e inicial del primer nombre de los autores en orden alfabético, separados por punto y coma>

Pág.

59



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
45219211
Solicitud N° 2021 - 5651381
17/11/2021 20:35:12

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11042851 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de TRUJILLO, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de LANDAURO JULIAN, JOISSIE NOELIA, identificado con DNI. N° 40881862, cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: CORPORACION ARES SERVICIOS GENERALES S.A.C.
LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS
ASIENTO: C00012
CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:

El Gerente General a SOLA FIRMA podrá ejercer las siguientes facultades:

FACULTADES PROCESALES Y DE REPRESENTACIÓN:

- * Intervenir en todo asunto y comparecer ante autoridades de carácter comercial; administrativo; judicial, civil, penal, laboral, tributario; coactivo, ante el ministerio público; registros públicos, sunad, sunat, essalud, onp; indecopi; defensoría del pueblo, gobiernos regionales y locales; policía nacional del Perú, prefectura, subprefecturas, tribunal constitucional, consejo supremo de justicia militar, árbitros y tribunal arbitral; y demás instituciones públicas y privadas; estando facultado para iniciar y proseguir procesos administrativos, interponiendo recursos de reclamación, reconsideraron, apelación y queja en todas las instancias; así como desistirse de dichos recursos, de conformidad con lo prescrito en el texto único ordenado de procedimientos administrativos (tupa), y normas especiales conexas; asimismo, podrá demandar, denunciar, modificarlas y/o ampliarlas; reconvenir, contestar denuncias y/o demandas y reconveniones, contradecir demandas, deducir excepciones y defensas previas y contestarlas; desistirse del proceso, de la pretensión y de actos procesales, allanarse y/o reconocer la pretensión; solicitar la inhibición y/o plantear la recusación de jueces, fiscales, vocales y/o magistrados en general; solicitar la acumulación y/o desacumulación de procesos; solicitar el abandono del proceso y/o prescripción de los recursos; de la pretensión y/o la acción; solicitar la aclaración, corrección y/o consulta de las resoluciones judiciales; conciliar judicial o extrajudicialmente, transigir dentro y fuera del proceso, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas, practicar reconocimientos; efectuar y solicitar exhibición de documentos; intervenir en comparendos; concurrir y participar a todo tipo de actos procesales, sean estos de remate, ministración de posesión, lanzamiento, embargos, intervenir en audiencias de saneamiento procesal, de conciliación y de pruebas; ofrecer y actuar pruebas, oponerse, impugnar y/o tachar las ofrecidas por la parte contraria; solicitar el desglose y entrega de certificados de depósitos judiciales y efectuar su cobro; presentar informes orales en segunda instancia; interponer recursos y medios impugnatorios de reposición, apelación, casación y nulidad en todas las instancias correspondientes, desistirse de dichos recursos; prestar declaración de parte; solicitar toda clase de medidas cautelares dentro y fuera de proceso, ampliarlas y/o modificarlas y/o sustituirlas y/o desistirse de las mismas; ofrecer contracautela real o personal, prestar caución juratoria; ejecutar las sentencias y cobrar las costas y costos procesales; pudiendo sustituir y/o delegar la representación procesal, reasumirla y renovar la representación procesal.
- * Las facultades a que se refiere el presente numeral, abarcan tanto para los procesos en trámite en los cuales la sociedad es parte, como para los iniciados por la sociedad y, para los iniciados por terceros en contra de la misma, con todas las facultades generales y especiales de la representación, establecidas en los artículos 74 y 75 del

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/WEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarp/web/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
45219211
Solicitud N° 2021 - 5651381
17/11/2021 20:35:12

- código procesal civil.
- * Arbitraje: someter a arbitraje sea de derecho o de conciencia, las controversias en las que pueda verse involucrada la sociedad, suscribiendo el correspondiente convenio arbitral; así como también renunciar al arbitraje; designar al árbitro o árbitros y/o instituciones que harán las funciones de tribunal; interponer acciones de amparo y demás acciones de garantías constitucionales. Gozará igualmente de todas las facultades que confiere la ley 26636, ley procesal del trabajo.
 - * Para tal efecto podrán firmar en representación de la sociedad los recursos procesales que se requieran
 - * Intervenir como postor o adjudicatario en cualquier subasta o remate judicial o extrajudicial; pudiendo ofertar en la compra y depositar los importes de venta, suscribir el acta de remate; etc; además participar en sorteos.
 - * Participar e intervenir, sin reserva ni limitación en todos los actos de licitaciones y concursos de precios, cualquiera fuera su especie, naturaleza y cantidad, convocados por entidades públicas o privadas, concurriendo incluso en otra forma de asociación, consorcio o participación con terceras personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras. Abarca la facultad de poder asistir a la presentación y apertura de sobres en general, a formular reclamos y apelaciones y de suscribir los contratos que se deriven.
 - * Representar a la sociedad ante la comisión de salida del mercado del indecopi o su entidad delegada en los procedimientos concursales que establezca la ley de la materia sea que la sociedad fuere acreedora o deudora, gozando de las facultades de representación.

FACULTADES MERCANTILES:

LAS SIGUIENTES FACULTADES MERCANTILES DEBERÁN SER EJERCIDAS CON LA FIRMA MANCOMUNADA DEL GERENTE GENERAL Y EL PRESIDENTE DEL DIRECTORIO.

- * Abrir, cerrar o cancelar y renovar cuentas corrientes, solicitar avances y sobregiros, constituir, afectar y retirar depósitos, retirar y transferir fondos entre cuentas corrientes o/a cuentas de ahorros u otras y demás operaciones de manejo de cuentas corrientes.
- * Abrir, efectuar, retirar, constituir y afectar depósitos; cerrar, cancelar y renovar cuentas de ahorros y cuentas corrientes, así como delegar a terceras personas para que efectúen los retiros de las citadas cuentas ante las instituciones de crédito.
- * Solicitar créditos en cuenta corriente (sobregiro), "advance accounts", "bankers acceptances"; créditos documentarios, crédito documentario de importación, crédito para descuento de letras, pagares y cualquier otro título valor; solicitar cualquier otro tipo de crédito en general, así como cederlos y cancelarlos. - abrir, cerrar y renovar cuentas a plazos o a la vista; afectar y retirar imposiciones.
- * Solicitar y otorgar fianzas, sean individuales, mancomunadas o solidarias; con o sin garantía real.
- * **Comprar, vender y retirar valores; depositar valores en custodia y retirarlos. - comprar y vender bienes muebles e inmuebles.**
- * Dar y tomar en arriendo bienes muebles e inmuebles
- * Solicitar y suscribir cartas fianzas; cartas de crédito; cartas ordenes; arrendamientos financieros o leasing; retroarrendamiento financiero o lease back; sea mobiliario o inmobiliario
- * Alquilar cajas de seguridad, abrirlas y cancelarlas
- * Hipotecar, anticresar, permutar, preñar, bienes inmuebles y muebles, sean industriales o mercantiles y en general gravar y otorgar cualquier tipo de garantía con los bienes de la sociedad, así como ejercer el derecho de retención o renunciar a el.
- * Solicitar aval y avalar
- * Tomar, contratar, renovar, afectar, depositar, cobrar y endosar pólizas de seguros
- * Emitir, depositar, cobrar, comprar, vender, renovar, endosar, entregar en custodia, retirar custodia de giros, valores en general y certificados, inclusive los certificados judiciales, certificados bancarios en moneda nacional o extranjera, certificado de depósito a plazo fijo en moneda nacional o extranjera; así como cobrar bonos de inversión pública, valores en general y/o cualquier otro título valor de cualquier naturaleza
- * En lo referente a la utilización y manejo de títulos valores- constituir, endosar, renovar y retirar warrants, documentos o conocimiento de embarque y certificados de depósito.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SM)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
45219211
Solicitud N° 2021 - 5651381
17/11/2021 20:35:12

- * En el caso de letras: aceptar, afectar, avalar, cobrar, endosar, descontar, negociar, girar o emitir, protestar, reaceptar y renovar.
- * En el caso de pagares y vales a la orden: avalar, cobrar, descontar, endosar, negociar, protestar, suscribir o emitir y renovar.
- * En el caso de cheques: cobrar, endosar para abono en cuenta o en favor de terceros, negociar, emitir y/o girar con saldo y girar sin saldo en sobregiro; de modo general aceptar reaceptaciones girando nuevos títulos valores; preñarlos, depositarlos en custodia y/o garantía o retirarlos
- * Depositar certificados de acciones, cobrar y otorgar recibos y cancelaciones
- * Constituir sociedades, asociaciones en participación, consorcios, joint ventures y demás contratos asociativos; determinando la participación de la sociedad en el capital social, las condiciones del pacto y estatuto social, o los términos del contrato asociativo según corresponda; con cargo a dar cuenta posterior a la junta general
- * Celebrar todo tipo de operaciones bancarias o financieras, además de las específicamente señaladas y de cualquier modalidad referente a títulos valores en general o de instrumentos de pago, sean estos con la banca comercial en general o banca estatal o de fomento, financieras, cajas rurales, cajas municipales, edpymes y organismos no gubernamentales; y, en general, con cualquier entidad de crédito, nacional o extranjera, se encuentren o no bajo la supervisión y control de la superintendencia de banca y seguros.
- * Celebrar todo tipo de contratos, además de los antes señalados y especialmente de mutuo con garantía de letras hipotecarias, factoring, underwriting, leasing, lease back, franchising; engineering, know how, commodities, tarjeta de crédito; y, toda clase de contratos modernos en general, así como ceder la posesión contractual
- * En lo referente a la facultad de compraventa de bienes muebles e inmuebles en general; negociación de títulos valores; así como en los casos de arrendamiento, queda facultado para poder ofertar al mejor postor, determinar formas y condiciones de venta o pago; pactar el precio, sus condiciones y formas de pago- celebrar contrato de publicidad pactando plazo, condiciones económicas.
- * En todos los contratos a que se refiere el presente artículo, el gerente general podrá suscribir documentos privados, minutas y escrituras públicas y cuanto documento fuere necesario para el efecto
- * Las facultades a que se refiere el presente artículo se entienden otorgadas tanto para operaciones en moneda nacional o extranjera.
- * Nombrar apoderados que representen a la sociedad en cualquier cuestión de orden judicial o administrativa y para el efecto delegar parcialmente las facultades contenidas en el presente artículo y reasumir la representación
- * La representación podrá ser otorgada mediante poder por carta, fuera de registro, por escritura pública o ante secretario de juzgado en los procesos judiciales, para ser utilizados en el país o en el extranjero. El gerente general podrá revocar la representación en cualquier momento y estará impedido de otorgar poderes irrevocables, a que se refiere el artículo 153 del código civil.
- * Debe entenderse que la relación de facultades es meramente enunciativa mas no limitativa, en tal caso debe entenderse facultado en tanto no se haya expresamente limitado o prohibido específicamente el acto o contrato a suscribir o ejecutar.

C00013

OTORGAMIENTO DE PODER:

Por acta de junta universal de accionistas del 04/12/2015, se acordó y aprobó por unanimidad, **OTORGAR PODER** al gerente general de la sociedad inscrita en la presente, **JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN**, con D.N.I. N° 40881862, para que realice las siguientes facultades:

(1) EN TANTO EL PRESENTE PODER NO SEA REVOCADO, EL APODERADO PODRA CONTRATAR CON LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A., LA ADQUISICIÓN DE UNIDADES VEHICULARES QUE SERVIRÁN PARA USO DE LA SOCIEDAD, ADQUISICIONES CUYA(S) CANTIDAD(ES), OPORTUNIDAD(ES) DE ADQUISICIÓN(ES), DETALLES, CARACTERÍSTICAS Y DEMÁS ESPECIFICACIONES SE FACULTA Y AUTORIZA AL APODERADO, A QUE SE HACE MENCIÓN EN ESTA ACTA, DETERMINAR Y/O CONCRETAR.

(2) EN TANTO EL PRESENTE PODER NO SEA REVOCADO, EL APODERADO PODRÁ CELEBRAR EN CALIDAD DE MUTUATARIO, CONTRATO(S) DE MUTUO Y/O PRÉSTAMO(S) DE DINERO A FAVOR DE LA SOCIEDAD, CUYOS

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/WEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarp/web/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:

45219211

Solicitud N° 2021 - 5651381

17/11/2021 20:35:12

DETALLES Y CARACTERÍSTICAS SE FACULTA Y AUTORIZA AL APODERADO, A QUE SE HACE MENCIÓN EN ESTA ACTA, DETERMINAR Y/O CONCRETAR.

(3) EN TANTO EL PRESENTE PODER NO SEA REVOCADO, EL APODERADO PODRÁ SUSCRIBIR CON LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A. AQUELLOS CONTRATOS PÚBLICOS O PRIVADOS QUE SE REQUIERAN, EN GARANTÍA DE LAS OBLIGACIONES QUE A LA FECHA Y/O EN EL FUTURO LA SOCIEDAD PUEDA TENER Y/O ADEUDAR POR CUALQUIER CONCEPTO, EN EL SUPUESTO QUE INCUMPLIERA CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO EN LOS CUALES DIVEIMPORT S.A. HA OTORGADO OPCIÓN DE RECOMPRA, OBLIGACIONES ALTERNATIVAS, CESIONES DE POSICIÓN CONTRACTUAL SUJETAS A CONDICIÓN SUSPENSIVA O INTERVIENE COMO ARRENDATARIO SUSTITUTO, FRENTE A LA ENTIDAD DE LEASING EN RESPALDO DE LA SOCIEDAD Y, PRODUCTO DE ELLO, LA ENTIDAD DE LEASING EJECUTARA EL CONTRATO QUE ÉSTA CELEBRE CON DIVEIMPORT S.A., ASUMIENDO ÉSTA ÚLTIMA COMO CONSECUENCIA DE ELLO, LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD CONTENIDAS EN LOS CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO.

(4) EN TANTO EL PRESENTE PODER NO SEA REVOCADO, EL APODERADO QUEDA FACULTADO PARA PRESTAR FIANZA SOLIDARIA Y/O AVAL EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD, GARANTIZANDO OBLIGACIONES DE TERCERAS PERSONAS, SEAN ESTAS NATURALES O JURÍDICAS, Y QUE ESTAS ÚLTIMAS CONTRAIGAN FRENTE A LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A.

(5) EN TANTO EL PRESENTE PODER NO SEA REVOCADO, EL APODERADO PODRÁ SUSCRIBIR CONTRATOS DE RECONOCIMIENTO DE DEUDA FRENTE A DIVEIMPORT S.A.

(6) APROBARON LA PRE CONSTITUCIÓN Y/O CONSTITUCIÓN DE GARANTÍAS MOBILIARIAS SOBRE CUALESQUIERA DE LOS BIENES MUEBLES DE PROPIEDAD DE LA SOCIEDAD, CRÉDITOS, BIENES MUEBLES AJENOS Y FUTUROS, ASÍ COMO LA CONSTITUCIÓN DE GARANTÍAS HIPOTECARIAS, A FAVOR DE DIVEIMPORT S.A. GARANTIZANDO OBLIGACIONES PROPIAS Y/O DE TERCERAS PERSONAS, SEAN ESTAS NATURALES O JURÍDICAS; AUTORIZANDO TAMBIÉN AL REPRESENTANTE LEGAL A QUE SE HACE MENCIÓN EN ESTA ACTA PARA CONVENIR Y DETERMINAR LAS CONDICIONES BAJO LAS CUALES SE PRE CONSTITUIRÁN Y/O CONSTITUIRÁN DICHAS GARANTÍAS, AL IGUAL QUE EL IMPORTE POR EL QUE ÉSTAS SE PRE CONSTITUIRÁN, CONSTITUIRÁN, VALORIZARÁN Y LA FORMA DE DEPRECIACIÓN DE LAS MISMAS, PUDIENDO ACORDAR ASIMISMO, LA FORMA DE EJECUCIÓN (INCLUYENDO LA ADJUDICACIÓN A FAVOR DEL PROPIO ACREEDOR EN EL CASO DE LOS BIENES MUEBLES) Y TOMA DE POSESIÓN POR PARTE DEL ACREEDOR DE LAS GARANTÍAS MOBILIARIAS EN CASO DE INCUMPLIMIENTO.

(7) AUTORIZARON A LA SEÑORITA JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN, IDENTIFICADO CON DNI N° 40881862, EN SU CALIDAD DE GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD, PARA QUE, ACTUANDO INDIVIDUALMENTE, EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD QUEDE FACULTADO PARA SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, INCLUYENDO LA ACEPTACIÓN O AVAL DE LAS LETRAS DE CAMBIO Y DE CUALESQUIERA OTRO TIPO DE TÍTULOS VALORES, NECESARIOS PARA FORMALIZAR LA(S) OPERACIONES A QUE SE REFIEREN LOS ACÁPITES (1), (2), (3), (4), (5) PRECEDENTES, ASÍ COMO PARA EFECTOS DE DETERMINAR, PRE CONSTITUIR, CONSTITUIR Y FORMALIZAR LAS GARANTÍAS A QUE SE REFIERE EL ACÁPITE (5) PRECEDENTE, CON AMPLIOS PODERES Y SIN RESTRICCIÓN DE NINGUNA CLASE; Y COMO PARA EFECTOS DE SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LAS GARANTÍAS MOBILIARIAS EN EL REGISTRO MOBILIARIO DE CONTRATOS Y/O EN EL REGISTRO JURÍDICO DE BIENES.

(8) AUTORIZARON A LA SEÑORITA JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN, IDENTIFICADO CON DNI N° 40881862, EN SU CALIDAD DE GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD, PARA QUE, ACTUANDO INDIVIDUALMENTE, EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD QUEDE FACULTADO PARA OTORGAR PODER ESPECÍFICO E IRREVOCABLE A UN TERCERO, SEA PERSONA NATURAL Y/O JURÍDICA, PARA REALIZAR Y FORMALIZAR LA TRANSFERENCIA Y/O ADJUDICACIÓN DE LOS BIENES MUEBLES AFECTOS EN GARANTÍA MOBILIARIA, NO SIÉNDOLE APLICABLE A ÉSTE PODER EL SEGUNDO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 153 DEL CÓDIGO CIVIL NI EL ARTÍCULO 156 DEL MISMO.

(9) DE IGUAL FORMA, AUTORIZARON AL GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD, SEÑORITA JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN, IDENTIFICADO CON DNI N° 40881862 PARA QUE, ACTUANDO INDIVIDUALMENTE Y A SOLA FIRMA, EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD QUEDE FACULTADO PARA SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, INCLUYENDO LA ACEPTACIÓN O RENOVACIÓN DE LAS LETRAS

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLATERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadolateral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALAS, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:

45219211

Solicitud N° 2021 - 5651381

17/11/2021 20:35:12

DE CAMBIO Y DE CUALESQUIERA OTRO TIPO DE TÍTULOS VALORES, NECESARIOS PARA REFINANCIAR Y/O REESTRUCTURAR LAS OBLIGACIONES A QUE SE REFIEREN LOS ACÁPITES PRECEDENTES, ASÍ COMO CUALES QUIERA OTRAS QUE LA SOCIEDAD TENGA O EN EL FUTURO ASUMA FRENTE A DIVEIMPORT S.A., PUDIENDO CONVENIR EL MANTENER VIGENTE, MODIFICAR Y/O RATIFICAR LAS GARANTÍAS MOBILIARIAS, HIPOTECARIAS O FIANZAS OTORGADAS Y, SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS NECESARIOS EN CASO SE REQUIERA INSCRIBIR EN EL REGISTRO INMOBILIARIO, REGISTRO MÓBILIARIO DE CONTRATOS Y/O EN EL REGISTRO JURÍDICO DE BIENES, CON AMPLIOS PODERES Y SIN RESTRICCIÓN DE NINGUNA CLASE.

C000014

OTORGAMIENTO DE PODER: Por Junta Universal de accionistas de fecha 23/02/2016 se acordó y aprobó por unanimidad otorgar poder al **Gerente General** de la sociedad **JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN**, con DNI N° 40881862, para que a sola firma pueda:

-CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATOS Y ESPECIALMENTE DE MUTUO CON LETRAS HIPOTECARIAS, FACTORING, UNDERWRITING, LEASING, LEASE BACK, FRANCHISING, ENGINEERING, KNOW HOW, COMODITIES, TARJETA DE CRÉDITO; Y TODA CLASE DE CONTRATOS MODERNOS EN GENERAL, ASÍ COMO CEDER LA POSICION CONTRACTUAL.

C00017

OTORGAMIENTO DE PODER.-

EN JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS DE FECHA 05/04/2018, SE ACORDÓ Y APROBÓ POR UNANIMIDAD OTORGAR PODER A FAVOR DE LA **GERENTE GENERAL** DE LA SOCIEDAD, **JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN** IDENTIFICADA CON D.N.I N° 40881862, PARA QUE A SOLA FIRMA PUEDA REALIZAR LA COMPRA DE LAS SIGUIENTES UNIDADES VEHICULARES: B5P956, B5N960, B5M951, PUDIENDO PARA EL EFECTO PACTAR EL PRECIO DE COMPRAVENTA, FORMAS DE PAGO Y DEMÁS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LOS CONTRATOS QUE SE CELEBREN, EN TAL SENTIDO LA GERENTE GENERAL PODRÁ FIRMAR A SOLA FIRMA LAS ACTAS DE TRANSFERENCIA VEHICULAR Y ACLARATORIAS EN EL CASO QUE SE REQUIERAN, SIN LIMITACIÓN ALGUNA.

ASÍ CONSTA D ELA COPIA CERTIFICADA EL 05/04/2018 OTORGADA POR EL NOTARIO MARCO ANTONIO POLO MUÑOZ EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, DEL ACTA DEL 05/04/2018 LA MISMA QUE OBRA DE FOJAS 56 A 57 DEL LIBRO DE ACTAS N° 01 DE 100 FOLIOS SIMPLES, LEGALIZADO ANTE EL NOTARIO CARLOS ANDRÉS CIEZA URRELO EL 26/08/2005, BAJO EL N° 2343 DE SU REGISTRO.

EL TÍTULO FUE PRESENTADO EL 06/04/2018 A LAS 02:15:50 PM HORAS, BAJO EL N° 2018-00777941 DEL TOMO DIARIO 0029. DERECHOS COBRADOS S/ 25.00 SOLES CON RECIBO(S) NÚMERO(S) 00009709-288.-TRUJILLO, 09 DE ABRIL DE 2018.

C00018

OTORGAMIENTO DE PODER:

EN JUNTA UNIVERSAL DE ACCIONISTAS DE FECHA 18/07/2018, LA SOCIEDAD INSCRITA EN LA PRESENTE PARTIDA, ACORDÓ Y APROBÓ POR UNANIMIDAD **OTORGAR PODER** A FAVOR DE LA GERENTE GENERAL **JOISSIE NOELIA LANDAURO JULIAN**, CON D.N.I N° 40881862, PARA QUE A SOLA FIRMA REALICE LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- OTORGAR DACIONES EN PAGO DE BIENES MUEBLES Y/O INMUEBLES DE PROPIEDAD DE ESTA SOCIEDAD Y/O ACEPTAR DACIONES EN PAGO DE BIENES MUEBLES Y/O INMUEBLES A FAVOR DE ESTA SOCIEDAD, PUDIENDO PARA EL EFECTO INCLUSIVE CELEBRAR LOS CONTRATOS DE DACIÓN EN PAGO CONSIGO MISMO COMO PERSONA NATURAL O COMO REPRESENTANTE LEGAL DE OTRA PERSONA JURÍDICA; EN TAL SENTIDO LA GERENTE GENERAL PODRÁ FIRMAR A SOLA FIRMA MINUTAS, ESCRITURAS PÚBLICAS, O CUALQUIER TIPO DE DOCUMENTO YA SEA PÚBLICO O PRIVADO, EN EL CASO SE REQUIERAN, SIN LIMITACIÓN ALGUNA.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O.DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADOCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadocertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
45219211
Solicitud N° 2021 - 5651381
17/11/2021 20:35:12

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

POR ACTA DE SESIÓN DE DIRECTORIO DE FECHA 22/09/2015, ASÍ CONSTA DE LA COPIA CERTIFICADA DEL 22/09/2015 OTORGADA ANTE NOTARIO MARCO POLO MUÑOZ EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

III. TÍTULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
06

N° de Fojas del Certificado: 6

Derechos Pagados: 2021-99999-2317939 S/ 26.00
Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por MORALES MORALES, GILMER, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Trujillo, a las 11:11:33 horas del 18 de Noviembre del 2021.

Abog. Gilmer Manuel Morales Morales
ABOGADO CERTIFICADOR
Zona Registral N° V - Sede Trujillo

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERALFACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteralfaces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS