

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

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

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Katherine Noely Rodriguez Guzman  
Lidia Fiorella Yupanqui Reyes

Asesor:

Mg. Claudia Llanos Vera

Trujillo - Perú

2021

## TABLA DE CONTENIDOS

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

## ÍNDICE DE TABLAS

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

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

## ÍNDICE DE FIGURAS

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

## RESUMEN

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

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

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

## ABSTRACT

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

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

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

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**



## REFERENCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recuperado

de

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

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

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

Guzman, I. (2019). La Imagen Corporativa y su influencia en la Satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018. Recuperado de

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

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

Veá Raúl Ferrero, La Molina 2019. Recuperado de

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