



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
OECHSLE DE PLAZA LIMA NORTE, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Milagros Isabel Lazo Silva

**Asesor:**

Mg. Willy Frans Aguilar Morante

<https://orcid.org/0000-0001-5542-1927>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

<b>Presidente del Jurado</b>	<b>Luis Miguel Olortegui Alcalde</b>	<b>45974022</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Ángela Giovana Maza Chumpitaz</b>	<b>40935708</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Marianella Silvia Conde Gonzales</b>	<b>40208701</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

## INFORME DE SIMILITUD

### “LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA OECHSLE DE PLAZA LIMA NORTE, 2022”

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía      Activo

## DEDICATORIA

A Dios, gracias a él he logrado concluir satisfactoriamente mi carrera, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ellos. A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles; a mi padre por siempre estar pendiente de mí y cuidarme; a mis hermanos Hans, Antonio, Juan Francisco, Abraham, Moisés, Luis, Diana e Ysabel, los que sentaron en mi la base de responsabilidad, deseos de superación y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor por su invaluable apoyo y dedicación durante todo el proceso de realización de mi tesis. Gracias a su orientación y compromiso, logré alcanzar mis objetivos académicos y profesionales, superando obstáculos y adquiriendo conocimientos valiosos que me serán de gran utilidad en mi carrera.

Además de brindarme su tiempo y experiencia, valoro enormemente la paciencia y la disposición que siempre mostró hacia mí, alentándome a dar lo mejor de mí misma y guiándome en todo momento.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1.    Realidad problemática	10
1.2.    Formulación del problema	21
1.3.    Objetivos	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	57
ANEXOS	62

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Validez del instrumento imagen corporativa .....	25
<b>Tabla 2</b>	Confiabilidad del instrumento imagen corporativa.....	26
<b>Tabla 3</b>	Los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle” .....	28
<b>Tabla 4</b>	La marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local.....	29
<b>Tabla 5</b>	El nombre de la empresa es sencillo de escribir .....	30
<b>Tabla 6</b>	El nombre de la empresa es fácil de recordar .....	31
<b>Tabla 7</b>	El significado del nombre de la empresa es confuso .....	32
<b>Tabla 8</b>	Considera que la palabra “Oechsle” tiene algún significado .....	33
<b>Tabla 9</b>	Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar .....	34
<b>Tabla 10</b>	Considera que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente ...	35
<b>Tabla 11</b>	Considera que los colores de la empresa se distinguen de otras empresas .....	36
<b>Tabla 12</b>	Considera que el color de la marca de la empresa representa un significado.....	37
<b>Tabla 13</b>	Considera al tipo de letras en el nombre de la empresa atractivas.....	38
<b>Tabla 14</b>	El tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia .....	39
<b>Tabla 15</b>	La empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor.....	40
<b>Tabla 16</b>	Los clientes tienen opiniones positivas hacia la empresa .....	41
<b>Tabla 17</b>	Los ambientes de la empresa transmiten seguridad.....	42
<b>Tabla 18</b>	Las instalaciones de la empresa son acogedoras.....	43
<b>Tabla 19</b>	Realiza sus compras en la empresa por los grandes descuentos y beneficios que le ofrecen .....	44
<b>Tabla 20</b>	Realiza sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares	45
<b>Tabla 21</b>	Imagen corporativa de la Empresa Oechsle.....	46
<b>Tabla 22</b>	Imagen ficción de la Empresa Oechsle.....	47
<b>Tabla 23</b>	Imagen icono de la Empresa Oechsle .....	48
<b>Tabla 24</b>	Imagen actitud de la Empresa Oechsle .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle” .....	28
<b>Figura 2</b>	La marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local .....	29
<b>Figura 3</b>	El nombre de la empresa es sencillo de escribir .....	30
<b>Figura 4</b>	El nombre de la empresa es fácil de recordar .....	31
<b>Figura 5</b>	El significado del nombre de la empresa es confuso .....	32
<b>Figura 6</b>	Considera que la palabra “Oechsle” tiene algún significado .....	33
<b>Figura 7</b>	Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar .....	34
<b>Figura 8</b>	Considera que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente .....	35
<b>Figura 9</b>	Considera que los colores de la empresa se distinguen de otras empresas .....	36
<b>Figura 10</b>	Considera que el color de la marca de la empresa representa un significado .....	37
<b>Figura 11</b>	Considera al tipo de letras en el nombre de la empresa atractivas .....	38
<b>Figura 12</b>	El tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia .....	39
<b>Figura 13</b>	La empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor .	40
<b>Figura 14</b>	Los clientes tienen opiniones positivas hacia la empresa .....	41
<b>Figura 15</b>	Los ambientes de la empresa transmiten seguridad .....	42
<b>Figura 16</b>	Las instalaciones de la empresa son acogedoras .....	43
<b>Figura 17</b>	Realiza sus compras en la empresa por los grandes descuentos y beneficios que le ofrecen .....	44
<b>Figura 18</b>	Realiza sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares .....	45
<b>Figura 19</b>	Imagen corporativa de la Empresa Oechsle .....	46
<b>Figura 20</b>	Imagen ficción de la Empresa Oechsle .....	47
<b>Figura 21</b>	Imagen ícono de la Empresa Oechsle .....	48
<b>Figura 22</b>	Imagen actitud de la Empresa Oechsle .....	49

## RESUMEN

La investigación se desarrolló en la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, en los últimos años la empresa presentó problemas relacionados con su imagen corporativa debido a noticias falsas que vienen circulando en las redes sociales, lo que afecta al renombre de la compañía. En ese contexto se realizó el presente estudio que tuvo como objetivo identificar la imagen corporativa de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte en el año 2022. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, tipo básico, con diseño no experimental y de nivel descriptivo, cuya población es de 300 clientes semanales, se calculó como muestra a 169 clientes. Se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que el 50,3% (85) indican que la imagen corporativa es deficiente; el 32,0% (54) es buena y solo el 17,8% (30) indican que es mala. El porcentaje más alto de los encuestados considera que la imagen corporativa es deficiente, esto indica que la empresa podría tener problemas con su imagen pública, lo que originaría un impacto negativo en su reputación y en su capacidad para atraer y retener clientes. Se concluyó que la empresa está enfrentando serios desafíos en el manejo de su imagen corporativa y debe trabajar para mejorarla. Sin embargo, también es útil notar que un porcentaje significativo de los encuestados considera que la imagen corporativa es buena, lo que sugiere que hay aspectos positivos que se pueden construir y destacar.

**PALABRAS CLAVES:** imagen, identidad corporativa, color corporativo, color.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas operan en un mercado global, en el que las oportunidades tecnológicas y de comunicación mejoran constantemente, donde la difusión de la información es cada vez mayor, ya no basta con que las empresas brinden productos de buena calidad, dado que también son importantes otras cuestiones relacionadas con la imagen corporativa (Streimikiene et al., 2021). Por lo tanto, en un mercado de amplia competitividad, la imagen empresarial puede ser su activo más valioso, lo que la distingue de la competencia y le da una ventaja (Singhh, 2022). Sin embargo, la imagen corporativa es escasa en los países en desarrollo (Khamis et al., 2022).

Las empresas invierten mucho tiempo, dinero y recursos en la creación de su imagen corporativa mediante actividades de responsabilidad social ordinarias o a corto plazo, o en la ejecución de planes de marketing caros o complejos para aumentar la intención de compra o complejos planes de marketing para aumentar la intención de compra de los clientes externos, sin embargo, no invierten en un proyecto a largo plazo e impactante que tenga mayor repercusión (Chen y pan, 2018).

Por ejemplo, en el ámbito internacional, en Malasia la imagen corporativa de algunas compañías se ha visto empañada por problemas relacionados con el uso de plástico en su actividad (Xian y Chan, 2022). En Italia, las empresas italianas aún no aprovechan la deslocalización para formar y perfeccionar la imagen de marca corporativa (Conz, 2019). A esto se suma, el auge de las redes sociales, donde se viene viralizando noticias falsas, malintencionadas y estratégicamente publicadas para dañar la imagen corporativa de las

empresas sin considerar las pérdidas económicas que ello conlleva (Martín y Belda, 2021). Las empresas con mala imagen corporativa tienen la probabilidad de sufrir pérdidas, por lo cual, las ventas de productos caen, los precios de los activos de las compañías u otros indicadores también disminuyen (Streimikiene et al., 2021).

En ese sentido, se entiende que una mala imagen corporativa en una empresa en el mundo, es debido a la falta de confianza en la mente de los distintos públicos que conducen a un escaso patrocinio, la falta de entendimiento mutuo entre la institución y sus clientes (internos y externos), malentendidos y conflicto debido al escaso nivel comunicativo que se presenta dentro de una organización y su gente representa problemas significativos que no garantizan la supervivencia y prosperidad de la empresa (Singhh, 2022).

En el ámbito Latinoamericano, la imagen de una empresa es fundamental y decisiva cuando se construye y se consolida una corporación (Costa, 2018). Sin embargo, la falta de información, comunicación interna y externa precisa, oportuna y formal de una empresa hace que no pueda tomar decisiones de acción inmediata ante los inconvenientes y la negativa información que muchas veces se transmite entre los ciudadanos afecta la imagen corporativa. Se refleja en las quejas del público, y se pierde la confianza en la función hasta el punto del rechazo. (Palacios et al., 2020).

Por otro lado, existen empresas que no le toman importancia a la imagen corporativa, por ejemplo, en Ecuador, una empresa que presta servicio a la carga, bodegaje y transporte, a causa de sus numerosas funciones la institución no se ha interesado en su imagen, puesto que, congrega su atención en las tareas y actividades a realizar (García et al., 2020).

En el ámbito nacional, las empresas peruanas están alcanzando niveles superiores de productividad y consideran la imagen corporativa, la innovación, la conciencia del consumidor y la creatividad como los activos más importantes de las empresas socialmente

responsables que se ofrecen a proteger a la sociedad y al medio ambiente (Ángulo et al, 2020). Sin embargo, según una investigación realizada en Madre de Dios por Diaz (2019) demostró que existe un gran porcentaje de personas que percibe regular imagen empresarial de una institución, esto debido a que aún existen deficiencias en la construcción y fortalecimiento de la imagen, la gestión de imagen corporativa y la gestión de la comunicación estratégica.

Asimismo, Rosas y Hananel (2018) presentaron una investigación en Lima, esta evidenció que los usuarios de una empresa telefónica manifiestan que perciben regular imagen corporativa, dado que aún falta mejorar la relación con los clientes y poner en marcha las actividades indispensables para ubicarse como una empresa responsable que pueda contribuir a mejorar su imagen corporativa. Esto demuestra que las empresas están trabajando en la imagen corporativa, sin embargo, aún existen deficiencias.

La investigación se desarrollará en la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, la cual es una cadena de tiendas por departamento y tiendas de ropa de origen peruano. En los últimos años, la empresa viene presentando problemas relacionados con su imagen corporativa debido a noticias falsas que viene circulando en las redes sociales que está afectando su reputación. Además, la fidelización cada vez más tiene que ver con los estereotipos y la imagen y menos con el producto, por lo cual estarían disminuyendo sus clientes.

Para la investigación se revisaron diversas investigaciones tanto del contexto nacional como internacional relacionado con el tema. En el ámbito peruano figura el estudio de Camargo (2020), quien lo tituló “Imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la Percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima-2020”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la percepción en

clientes. La metodología fue de diseño no experimental, transaccional, nivel correlacional y tipo aplicada; la muestra estuvo conformada por 108 clientes; en la técnica se utilizó a la encuesta y en el instrumento al cuestionario. Se concluyó que existe relación positiva considerable entre la imagen corporativa y la percepción. Esto significa que la imagen corporativa de las tiendas Rosalinda logró ser percibida por el consumidor perfectamente, lo cual permite ser distinguida por otras marcas, dado que cumple con los elementos adecuados en cuanto a la composición, forma, color, formato, tamaño, línea gráfica, entre otros.

Flores (2021) realizó una investigación titulada “Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021” para optar el título profesional de pregrado, cuyo objetivo fue determinar la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa. La metodología fue aplicada, diseño cuasiexperimental, con enfoque cuantitativo; la muestra fue de 117 clientes; en la técnica se utilizó a la encuesta y en el instrumento se aplicó al cuestionario. Se concluyó que el 59% de los consumidores estuvieron muy de acuerdo con el diseño de la imagen corporativa de la empresa, por lo cual les llama la atención; el 28,2% estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,8% estaba de acuerdo. Asimismo, se evidenció que la imagen corporativa si influye de manera positiva considerable en la percepción visual de los consumidores. Esto significa que los consumidores perciben de manera adecuada la imagen corporativa.

Flores y Torres (2020) realizaron una investigación titulada “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018” para optar el título profesional de pregrado, cuyo objetivo fue conocer la imagen corporativa de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE. La metodología fue de diseño experimental, tipo aplicada y nivel descriptivo-correlacional; la

muestra fue de 118 clientes, se utilizó de técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Se concluyó que el 53% de los clientes percibe que la empresa tiene una inadecuada imagen corporativa; el 29% imagen moderada y el 19% imagen corporativa adecuada. Asimismo, se indicó que la inadecuada imagen corporativa se debe a que existen deficiencias en la imagen del entorno físico, de los servicios ofrecidos, de la accesibilidad al servicio y de la comunicación con el personal.

Bendezu (2020) realizó una investigación denominada “Valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020” para optar el título profesional de pregrado, cuyo objetivo fue describir la valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes. La metodología fue cuantitativa, diseño no experimental, tipo aplicada, nivel descriptivo y alcance transversal; la técnica elegida fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que el 69,8% tiene una alta percepción sobre la identidad visual corporativa; el 19,6% muy alta; el 7,8% media; el 2,4% baja y el 0,4% muy baja. Esto debido a que existe una alta valoración sobre los elementos básicos de logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos; también hay una valoración en las aplicaciones de los carteles, volantes, uniformes y letreros luminosos; y existe una alta valoración en funciones de identificación, diferenciación y memorización.

Chujutalli y Espinoza (2019) desarrollaron un estudio denominado “Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018” para optar el título profesional de pregrado, cuyo objetivo fue objetivo analizar la percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada. La metodología fue descriptiva y de diseño no experimental, de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 384 clientes; la técnica elegida fue la encuesta y el instrumento que se aplicó

fue el cuestionario. Se concluyó que el 36,46% de los clientes perciben de manera regular la imagen que refleja la tienda; el 23,7% está de acuerdo; el 23,44% en desacuerdo; el 13,8% está totalmente de acuerdo y el 2,6% totalmente en desacuerdo.

Peña (2021) realizó una investigación denominada “La inserción laboral de personas con discapacidad y su influencia en la imagen corporativa de las tiendas por departamento” para optar el título profesional de pregrado, cuyo objetivo fue establecer los niveles de valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes de Lima. La metodología fue de alcance correlacional y mixta; la muestra fue de 385 clientes; la técnica elegida fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Se concluyó que el 61,97% de los clientes percibe una alta imagen corporativa en las tiendas por departamento; el 33,33% tiene una regular percepción y el 4,70% una baja percepción.

Rojas (2019) realizó una investigación denominada “Imagen Corporativa y Satisfacción de los Clientes de Casa Moda Tacna, Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Periodo 2019” para optar el título profesional de pregrado, cuyo objetivo fue establecer si existe relación entre imagen corporativa y la satisfacción del cliente de Casa Moda Tacna, distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. La metodología fue tipo básica, enfoque cuantitativo y nivel correlacional; la muestra fue de 139 clientes; la técnica elegida fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Se concluyó que el 77,54% de los clientes tiene una media percepción sobre la imagen corporativa; el 15,94% tiene una alta percepción y el 6,52% baja percepción. Además, se evidenció que tienen una alta imagen corporativa en persona, atmósfera, productos y medio en comercialización.

En el contexto internacional se encuentra el estudio de Huanca (2021) realizó una investigación denominada “Relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa Codevsa de la ciudad de Riobamba” para optar el título profesional de pregrado, cuyo

objetivo fue determinar la incidencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa. La metodología fue descriptiva y de diseño no experimental; la muestra fue de 6 participantes; la técnica elegida fue la encuesta y entrevista y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario y la guía de entrevista. Se concluyó que en el 90% de los participantes la imagen corporativa de la empresa no influyó en la decisión de hacer uso de los servicios que brinda la empresa y en el 10% sí. Esto indica que un gran número de los encuestados no estaban familiarizados ni podían identificar la actividad comercial de la empresa al observar su imagen corporativa, lo que demuestra deficiencias en su estrategia de posicionamiento en el mercado.

Solorzano et al. (2021) realizaron una investigación denominada “Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados” para la presentación de su artículo científico, cuyo objetivo fue explicar la evaluación de los consumidores sobre el impacto que tiene la imagen de tienda a través de su percepción. La metodología fue cuantitativa, con alcance correlacional; con una muestra de 265 clientes; se utilizó de técnica a la encuesta y se aplicó como instrumento al cuestionario. Se concluyó que existe una fuerte correlación entre la imagen de la tienda, el valor percibido y el conocimiento de la marca, lo que destaca la importancia de la gestión de la imagen de la tienda para ganar fuerza en el mercado y aumentar la calidad percibida por los consumidores. De esta forma, se le da un mejor valor cognitivo al producto. Por lo tanto, la gestión de la imagen empresarial se maneja muy bien en los supermercados de la ciudad de Machala.

Gonzales et al. (2020) realizaron una investigación denominada “La imagen en el comercio minorista de bienes. Tiendas de la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila” para la presentación de su artículo científico, cuyo objetivo fue diagnosticar la imagen corporativa de las tiendas pertenecientes a la Sucursal Comercial Caracol Ciego de Ávila.

La metodología fue mixta y el diseño secuencial exploratorio; la muestra fue de 221 consumidores; se utilizó de técnica a la encuesta y se aplicó como instrumento al cuestionario. Se concluyó que la imagen corporativa de Caracol (sucursales y tiendas) es buena por la variedad, calidad, productos bien organizados y precios llamativos. El personal es profesional y atento a las necesidades de nuestros clientes. El personal viste el uniforme adecuado y tiene una buena presencia personal. Lo mismo se aplica a la higiene, limpieza, buena señalización, iluminación, aire acondicionado, mobiliario adecuado, equipos en buen estado y buen manejo de inventario.

Por otro lado, para una mejor comprensión del tema, se exponen los conceptos y teorías sobre la imagen corporativa, para un mayor entendimiento del fenómeno. Según Capriotti (2013) la imagen corporativa se refiere a la percepción que tiene el cliente de una institución, empresa, organización o marca. Es la representación o impresión que se forma en la mente de empleados, accionistas, consumidores y personas en general que interactúan con la empresa. Esta imagen emerge de variados elementos o factores, como la identidad visual, la reputación, la cultura empresarial, la calidad del servicio y sus productos, la comunicación y otros relevantes. Asimismo, la imagen corporativa se puede entender como aquella imagen mental que el público tiene con respecto a una empresa, el cual es el resultado del cúmulo de mensajes que han sido recibidos por este público (Costa, 2018). La imagen corporativa es importante porque puede respaldar las decisiones relacionadas con la adquisición o compra del público, en la atracción y retención de talento y en la relación con los stakeholders de la empresa (Ramos y Valle, 2020).

El valor de la imagen corporativa se centra en la obtención de ventajas competitivas para las empresas, por lo cual es de gran relevancia. Según Buenaño et al. (2018) una empresa crea valor para su imagen, el cual se convierte en un activo intangible y se convierte

en una prioridad. Por ello, crea una buena imagen para establecer un lugar en la mente de los consumidores, influir en sus decisiones de compra y diferenciarlos de las organizaciones competidoras.

La imagen corporativa, se puede afirmar, es el activo más fundamental dentro de una organización. Es un factor conveniente para los clientes y les da la tranquilidad de que están comprando el mejor producto. Esto afecta no sólo las actitudes de los clientes, sino también las actitudes de los empleados, medios, analistas, personas influyentes, etc. hacia la organización. Construir una imagen corporativa en el mundo empresarial altamente competitivo es una tarea compleja. Por ello, si una imagen se pierde por cualquier motivo, es difícil recuperarla (Buenaño et al., 2018).

Por esta razón, la imagen corporativa es importante para lograr un mejor posicionamiento y fidelización de los clientes, así como las organizaciones pueden alcanzar metas planteadas dentro de la organización con clientes tanto internos como externos (Buenaño et al., 2018).

Según la Teoría de Imagen Corporativa desarrollada por Capriotti, la imagen de una compañía se refería a su producto, el cual debía ser presentado al público para ganar su confianza. Con los años, la modernización ha cambiado este concepto, reconociendo a los consumidores como creadores de opinión que perciben cada detalle de la imagen original de la empresa (Capriotti, 2013).

Capriotti (2013) enfatizó que trabajar la imagen corporativa aporta y se refleja en la construcción de valores agregados y estos poseen significados positivos para la organización. Te ayuda a destacarte de la competencia al ser reconocido por el público como la mejor opción. También afecta al crecimiento de las ventas.

Los elementos que integran la percepción de una compañía también pueden estar

relacionados con otros aspectos, como el valor y la excelencia. Las empresas que tienen precios elevados suelen ser relacionadas con una buena imagen, aunque los precios reducidos no siempre generan esta misma asociación. En los supermercados, la batalla por la imagen de marca en este tipo de mercado se da en el contexto de quién maneja los precios más bajos y crea una imagen positiva y aceptación del consumidor (Gálvez et al., 2018).

Cabe destacar el término "todo lo que una empresa dice sobre sí misma" en el concepto Capriotti. Esta explicación ayuda a comprender que las comunicaciones corporativas son información generada de manera planificada y no son objeto de discursos editados, orales o visuales. Sin embargo, esto incluye todas las actividades de comunicación, tanto internas como externas, realizadas por cualquier miembro de la empresa, organización o institución, luego incluye lenguaje escrito, oral, visual y corporal en plataformas físicas y virtuales (Gálvez et al., 2018).

Dado que las imágenes se utilizan principalmente en estrategias de diferenciación de marcas y competidores, están muy ligadas al posicionamiento, teniendo en cuenta que las imágenes proyectadas no siempre son aceptadas como la verdadera identidad de una organización (Gálvez et al., 2018).

Es importante tener claro qué significa la imagen corporativa. Según Capriotti (2013), es una herramienta que utilizan las instituciones empresariales u organizaciones con la finalidad de expresar su visión global de sus productos, actividades o comportamientos, los autores creen que es correcto identificar tres dimensiones dominantes.

Las dimensiones de imagen corporativa según Capriotti (2013) son tres: imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud.

A. La imagen ficción: Es una imagen como la apariencia de un objeto o hecho, un evento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición

ampliamente aceptada a nivel público, donde la imagen corporativa es vista como un medio para ocultar la realidad y mostrarla diferente de lo que realmente es. Es una idea que incluso tiene apoyo en la academia. Las imágenes se crean a partir de pseudoeventos, que son eventos no naturales que se planifican y ejecutan para lograr rentabilidad en todos los niveles (Capriotti, 2013).

Los indicadores para la imagen ficción son:

**Credibilidad de la marca:** Es la percepción o creencia que tienen las personas de una marca, representa un factor indispensable para conseguir el prestigio o acogida de la misma.

**Simplicidad de la marca:** Son elementos de la marca u objeto. Se caracteriza por resaltar lo bueno y se excluyen lo malo.

**Ambigüedad de la marca:** Es la que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, así como que debe acomodarse a los deseos y gustos de los clientes.

**B. La imagen ícono:** Es la que representa el producto de una empresa. También puede denominarse identidad visual porque su diseño gráfico y audiovisual facilita que los clientes identifiquen su empresa o producto. Esto significa que una imagen de ícono se puede visualizar fácilmente con un producto o empresa a través de un logotipo, lo que significa que la empresa proyecta físicamente el producto y resulta en una rápida captación de clientes con una reacción inmediata (Capriotti, 2013).

Los indicadores para la imagen ícono son:

**Logotipo de la marca:** Es la identidad visual de la empresa, se construye sobre los elementos importantes que considera que reflejan las características de la empresa con base en su experiencia y conocimiento.

**Colores de la marca:** Son los que reflejan la esencia de las organizaciones, por lo que

deben ser escogidos de forma adecuada.

Tipografía de la marca: Es aquella que va a brindar el carácter, el estilo y la personalidad al logotipo. El cual será influyente para los consumidores, el cual debe provocar emociones y transmitir valores.

C. La imagen actitud: Se dice que es una forma ideal creada en la mente del cliente para una organización o producto. Pensar y revisar a través de imágenes de iconos (Capriotti, 2013).

Los indicadores para la imagen actitud son:

Ideas y creencias sobre la organización: Es la percepción acerca de una organización, es decir, ideas, creencias, pensamientos o imágenes mentales que se originan al respecto. Es el elemento o componente reflectante.

Sentimientos que provoca la organización: Se refieren a las emociones que despierta una entidad al ser percibida, incluyendo simpatía, antipatía, aversión y otros. Este factor es irracional y conduce a un comportamiento particular hacia la entidad, con una carga emocional que puede ser más o menos intensa y favorable o desfavorable para los individuos.

Motivación e interés: Son los factores que impulsan a los individuos hacia una dirección y grado específico de percepción de la empresa. Esta es una cualidad primordial que influye en la variación cualitativa de la imagen institucional entre distintos públicos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la imagen corporativa de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022?

### **Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la imagen ficción de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022?

- b) ¿Cuál es la imagen ícono de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022?
- c) ¿Cuál es la imagen actitud de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Identificar la imagen corporativa de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022.

#### **Objetivos específicos**

- a) Describir la imagen ficción de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022.
- b) Definir la imagen ícono de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022.
- c) Especificar la imagen actitud de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El enfoque fue cuantitativo, debido a que la recolección de datos se basó en datos numéricos y los resultados se analizaron estadísticamente. De acuerdo a Sánchez et al. (2018) las investigaciones con enfoque cuantitativo se centran en la medición numérica, por lo cual aplican recopilación y análisis de los datos para responder a las interrogantes en el estudio científico, y también confían en la medición numérica en el conteo y de manera frecuente en la estadística.

Estudio de tipo básico, pues en el desarrollo de la investigación se aportó información sobre la imagen corporativa en una empresa para incrementar el conocimiento sobre el tema. Para Arias (2020) la investigación básica es también denominada pura que consiste en no resolver ninguna problemática ni ayuda a resolverlo, sino que sirve de base teórica para otros estudios.

El diseño fue no experimental, porque en su desarrollo no se modificaron ni manipularon variables, por lo cual se analizaron en su contexto natural. Asimismo, fue de corte transversal, dado que la investigación se ejecutó en un momento único. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) estas investigaciones se elaboran sin manipular deliberadamente las variables y solo se observan en su entorno natural para el análisis significativo de la información.

El nivel del estudio fue descriptivo, puesto que analizaron e interpretaron los atributos, características y propiedades de la variable imagen corporativa. Bernal (2016) refiere que el estudio descriptivo es uno de los más populares y utilizados en las

investigaciones, donde se visibilizan, reseñan, narran o identifican las situaciones, los hechos, rasgos, atribuciones y/o características de un objeto de investigación.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### Población

La población estuvo representada por 300 clientes semanales de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte. De acuerdo Sánchez et al. (2018) la población es el total de un conjunto conformado por todos los elementos o casos, sean individuos, objetos o acontecimientos que cuentan con características o criterios comunes que pueden identificarse en un área de estudio.

### Muestra

La muestra se determinó aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n$ : La muestra ( $n = ?$ )

$N$ : La población ( $N = 300$ )

$q$ : Probabilidad de que no ocurra un evento ( $Q = 0.5$ )

$Z$ : Confianza de 95% ( $Z = 1.96$ )

$E$ : Error muestral ( $E = 5\%$ )

$p$ : Probabilidad de ocurrir un evento ( $P = 0.5$ )

Aplicando los datos en la fórmula, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$\mathbf{n = 169}$$

La muestra estuvo constituida por 169 clientes semanales de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte. La muestra corresponde a una porción representativa de la población o universo del estudio, que se consigue mediante diversos procedimientos como el muestreo probabilístico y el no probabilístico (Baena, 2017).

Para determinar la muestra en esta investigación, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, un método sencillo que se aplica cuando existe la consideración de que existe homogeneidad para una determinada variable en todos los elementos de la muestra, por lo cual cada elemento del universo posee la misma probabilidad o posibilidad de ser seleccionado (García, 2017).

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **Técnica de recolección**

En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dado que fue el más idóneo para la recopilación de datos sobre el fenómeno que se está investigando. Según Arias (2016) la encuesta es una técnica que tiene la finalidad de recopilar datos que proporciona un grupo o muestra de individuos sobre sí mismo o respecto a un tema en particular en un momento dado, asimismo, indica que la encuesta puede ser oral o escrita.

#### **Instrumento de recolección**

En el estudio se aplicó de instrumento al cuestionario, es decir, se aplicó un cuestionario de imagen corporativa. De acuerdo a Ñaupas et al. (2018) el cuestionario consiste en elaborar un conjunto de preguntas que se relacionan con las variables e indicadores del estudio.

En la investigación se empleó un cuestionario de 18 ítems dividido en tres dimensiones: imagen ficción (6 ítems), imagen icono (6 ítems) e imagen actitud (6 ítems),

con base en una escala de valoración (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), que fue aplicado a los clientes de la empresa, con una duración de 15 minutos de cada uno.

La valoración de puntajes fue:

Imagen corporativa mala (18 - 42)

Imagen corporativa deficiente (43 - 66)

Imagen corporativa buena (67 - 90)

### **Validez**

La validez del instrumento se obtiene a través de las opiniones de los expertos que permiten asegurar que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas (Hernández y Mendoza, 2018). En ese sentido, la validez del cuestionario de la imagen corporativa fue evaluada mediante tres jueces expertos en la materia, quienes brindaron su valoración.

### **Tabla 1**

*Validez del instrumento imagen corporativa*

<b>Expertos</b>	<b>Calificación</b>
Juez 1	Aplicable
Juez 2	Aplicable
Juez 1	Aplicable

En la tabla 1 se evidencia la calificación de validez del instrumento de la variable imagen corporativa, donde los expertos manifiestan que el instrumento es aplicable, por tanto, es un instrumento válido para medir la variable.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento permite determinar que un instrumento mida de la misma forma un fenómeno en distintas situaciones. Según Hernández y Mendoza (2018),

para el caso se emplea el coeficiente de alfa de Cronbach por medio de un grupo reducido de elementos.

En ese sentido, se determinó la confiabilidad del instrumento imagen corporativa con el coeficiente de Alfa de Cronbach, por lo cual, se realizó una prueba piloto a 20 clientes.

**Tabla 2**

*Confiabilidad del instrumento imagen corporativa*

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N</b>
Imagen corporativa	0.911	18

En la tabla 2 se evidencia la confiabilidad del instrumento de la variable imagen corporativa, donde los hallazgos determinan un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.911; lo cual evidencia que el instrumento imagen corporativa es confiable para medir la variable.

#### **2.4. Procedimientos**

Se inició solicitando autorización a la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte para que se pueda desarrollar el estudio dentro de sus instalaciones con una finalidad netamente académica, y, por ende, se proporcionen las facilidades para la recopilación de datos. Asimismo, se brindaron los consentimientos informados a los clientes que participaron del estudio, a quienes se les explicaron los objetivos del desarrollo de la investigación. A continuación, se aplicó el instrumento a los clientes de Oechsle, en diferentes días y momentos, de manera aleatoria.

Por último, se identificaron limitantes en el proceso de recolección de estos datos, obteniendo negativas para participar en el estudio, por parte de algunos sujetos de investigación.

## **2.5. Análisis de datos**

Los datos recolectados producto del instrumento se codificaron dentro de una matriz en el programa Excel 2019 y posteriormente se importó al programa estadístico SPSS versión 27, para llevar a cabo un análisis detallado. En esta etapa, se realizó un análisis descriptivo con el objetivo de examinar el comportamiento de la variable "imagen corporativa" y sus respectivas dimensiones. Para lograrlo, se organizó la información en tablas de frecuencias y se presentó de manera visual a través de figuras gráficas. Este enfoque permitió obtener una visión más completa y comprensible de los datos recopilados.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para el desarrollo de la investigación se siguieron los lineamientos que establece la Universidad Privada del Norte. Asimismo, durante el desarrollo de la investigación, fue de suma importancia garantizar el cumplimiento del código de ética y asegurar el uso adecuado del consentimiento informado por parte de los participantes.

En primer lugar, se obtuvo la autorización de la empresa para realizar el estudio. Una vez obtenida la aprobación, se procedió a obtener el consentimiento informado de los participantes en el estudio. Antes de su participación, se proporcionó a los clientes información detallada sobre los objetivos de la investigación, los procedimientos a llevar a cabo y los posibles riesgos o beneficios asociados. Además, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los datos recopilados.

Para obtener el consentimiento informado, se utilizó un formulario escrito que incluía toda la información relevante de manera clara y comprensible. Los participantes tuvieron la oportunidad de realizar preguntas y aclarar cualquier duda antes de decidir si deseaban participar o no. Solo aquellos que proporcionaron su consentimiento por escrito fueron incluidos en el estudio. Durante la recolección de datos, se mantuvo una actitud respetuosa

y profesional hacia los participantes. Se respetó su autonomía y privacidad, asegurándose de que se sintieran cómodos y seguros en todo momento. Además, se implementaron medidas para garantizar la confidencialidad de los datos recopilados, como la eliminación de información personal identificable y el uso de codificaciones.

Una vez completada la recolección de datos, se analizaron y presentaron los resultados de manera ética. Se aseguró que los participantes permanecieran anónimos al asignarles identificadores numéricos en lugar de sus nombres reales. Además, se garantizó que cualquier información confidencial se manejara de forma segura y solo se utilizara con fines académicos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

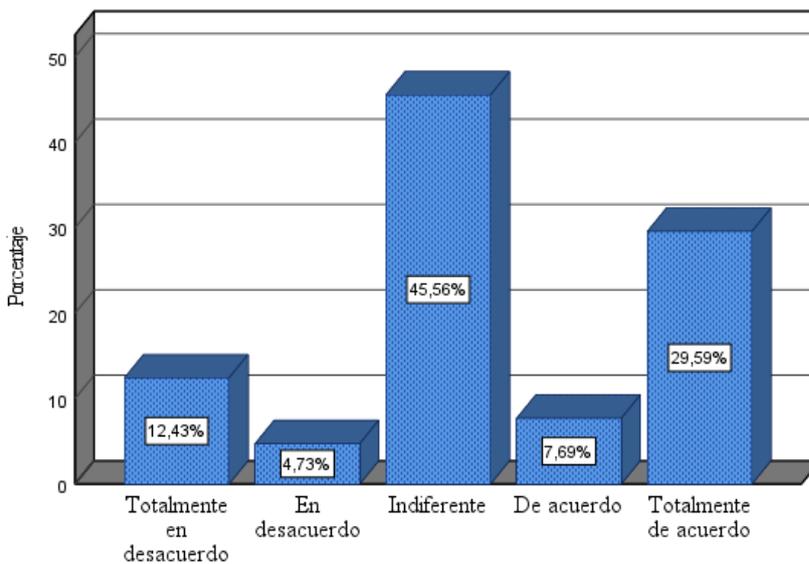
**Tabla 3**

*Los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle”*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	12,4%
En desacuerdo	8	4,7%
Indiferente	77	45,6%
De acuerdo	13	7,7%
Totalmente de acuerdo	50	29,6%
Total	169	100,0

**Figura 1**

Los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle”.



**Interpretación:**

En la figura 1, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 45.6% de los clientes son indiferentes a los productos de la marca “Oechsle”; 29.6% está totalmente de acuerdo, 12.4% se encuentran totalmente en desacuerdo, 7.7% está de acuerdo y sólo 4.7% está en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes en que los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle.

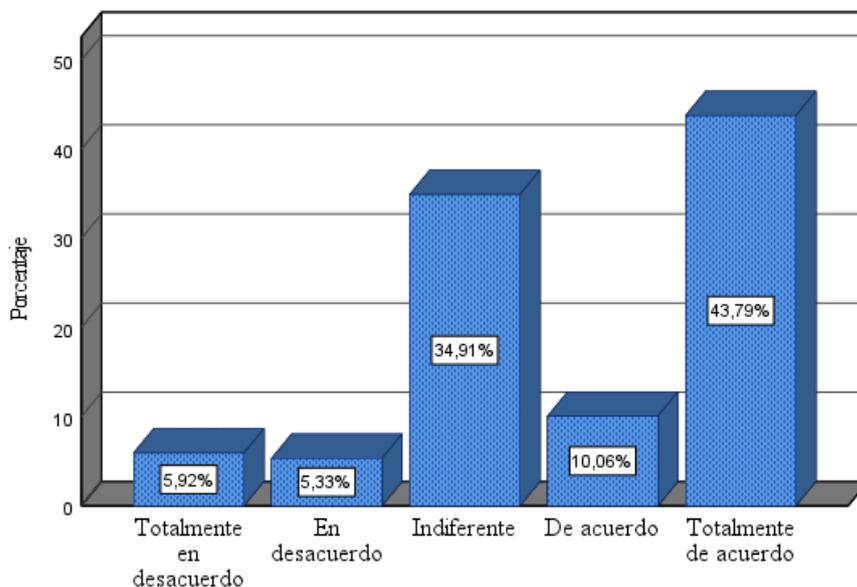
**Tabla 4**

*La marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.9%
En desacuerdo	9	5.3%
Indiferente	59	34.9%
De acuerdo	17	10.1%
Totalmente de acuerdo	74	43.8%
Total	169	100.0

**Figura 2**

La marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local.



**Interpretación:**

En la figura 2, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 43.8% de los clientes están totalmente de acuerdo que la marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local; 34.9% es indiferente, 10.1% está de acuerdo, 5.9% está totalmente en desacuerdo y sólo 5.3% está en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados coinciden que la marca de la empresa Oechsle tiene prestigio en el mercado local.

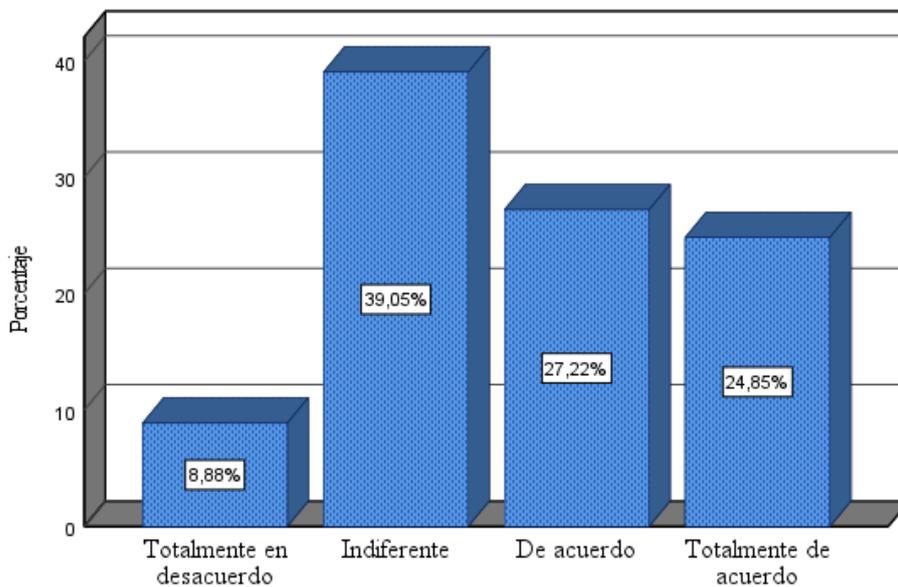
**Tabla 5**

*El nombre de la empresa es sencillo de escribir*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8.9%
Indiferente	66	39.1%
De acuerdo	46	27.2%
Totalmente de acuerdo	42	24.9%
Total	169	100.0

**Figura 3**

El nombre de la empresa es sencillo de escribir.



**Interpretación:**

En la figura 3, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 39.1% de los clientes son indiferentes frente a la descripción del nombre de la empresa sea sencillo de escribir; 27.2% está de acuerdo, 24.9% se encuentran totalmente de acuerdo y solo 8.9% está totalmente en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes a la descripción del nombre de la empresa sea sencillo de escribir.

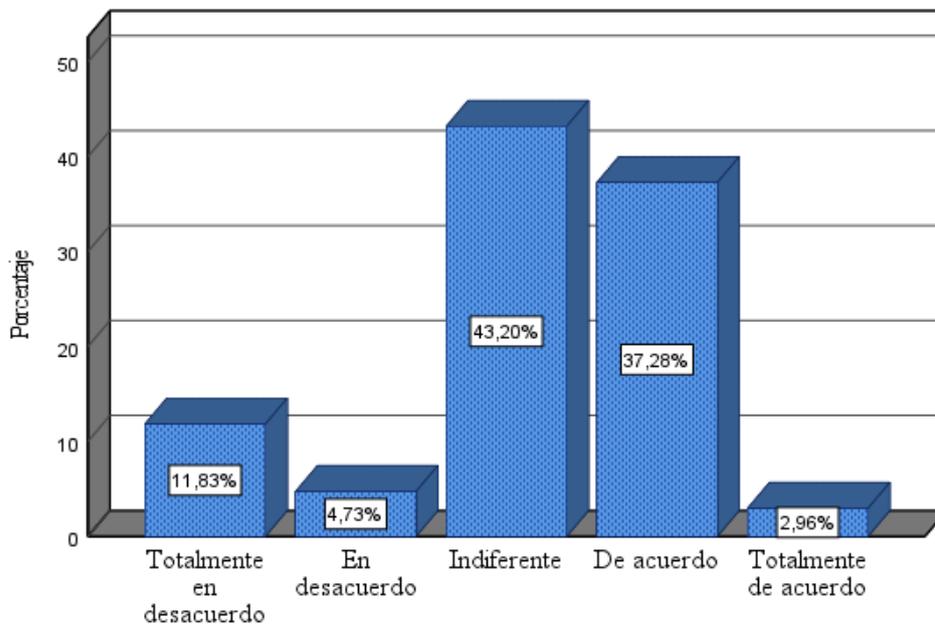
**Tabla 6**

*El nombre de la empresa es fácil de recordar*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11.8%
En desacuerdo	8	4.7%
Indiferente	73	43.2%
De acuerdo	63	37.3%
Totalmente de acuerdo	5	3.0%
Total	169	100.0

**Figura 4**

El nombre de la empresa es fácil de recordar.



En la figura 4, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 43.2% de los clientes son indiferentes frente a la descripción del nombre de la empresa es fácil de recordar; 37.3% está de acuerdo, 11.8% se encuentran totalmente en desacuerdo, 4.7% está en desacuerdo y sólo 3.0% está totalmente de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes a que la descripción del nombre de la empresa sea fácil de recordar.

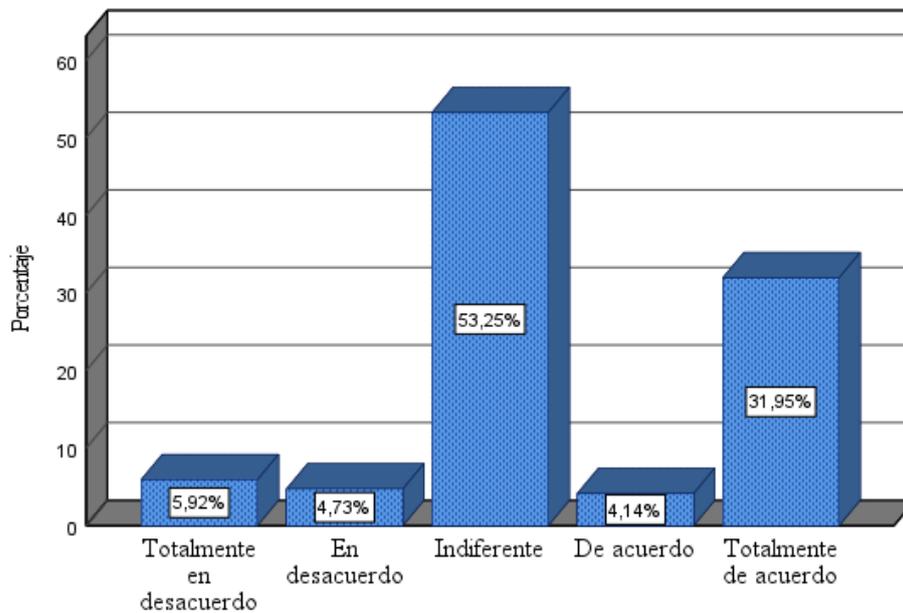
**Tabla 7**

*El significado del nombre de la empresa es confuso*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5.9%
En desacuerdo	8	4.7%
Indiferente	90	53.3%
De acuerdo	7	4.1%
Totalmente de acuerdo	54	32.0%
Total	169	100.0

**Figura 5**

El significado del nombre de la empresa es confuso.



**Interpretación:**

En la figura 5, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 53.3% de los clientes son indiferentes frente al significado del nombre de la empresa sea confuso; 32.0% está totalmente de acuerdo, 5.9% se encuentran totalmente en desacuerdo, 4.7% está en desacuerdo y solo 4.1% está de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes al significado del nombre de la empresa sea confuso.

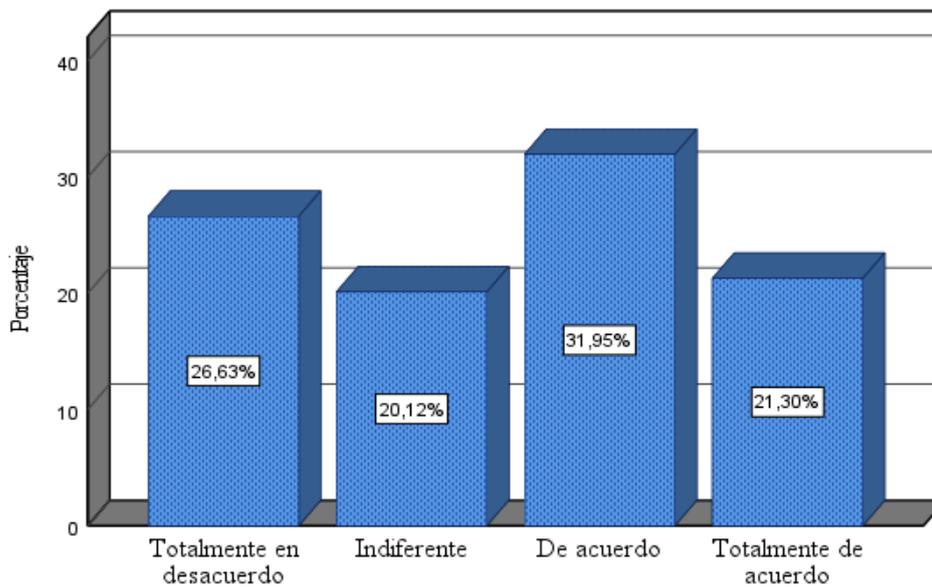
**Tabla 8**

*Considera que la palabra “Oechsle” tiene algún significado*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	26.6%
Indiferente	34	20.1%
De acuerdo	54	32.0%
Totalmente de acuerdo	36	21.3%
Total	169	100.0

**Figura 6**

Considera que la palabra “Oechsle” tiene algún significado.



**Interpretación:**

En la figura 6, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 32.0% de los clientes están de acuerdo que la palabra “Oechsle” tiene algún significado; 26.6% está totalmente en desacuerdo, 21.3% se encuentran totalmente de acuerdo y solo 20.1% es indiferente. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la palabra “Oechsle” tiene algún significado.

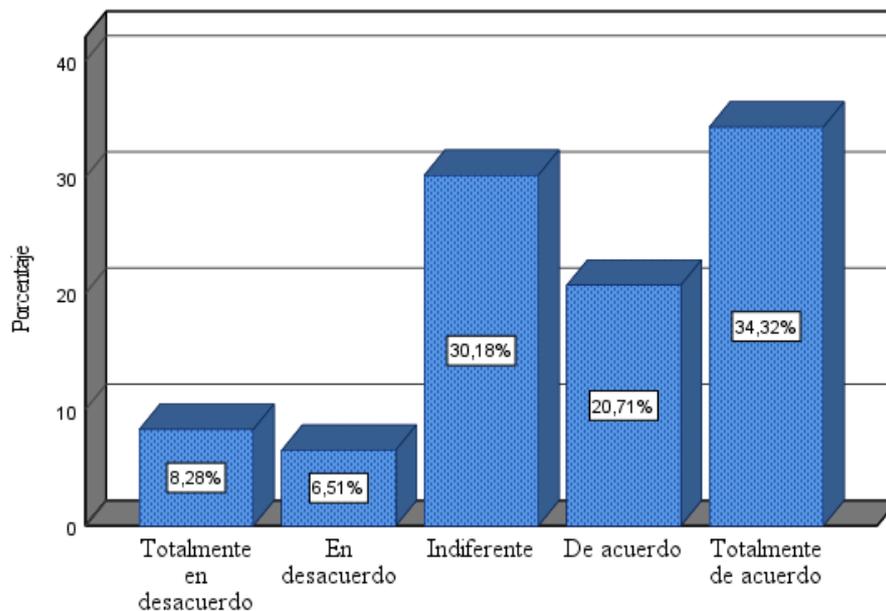
**Tabla 9**

*Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8.3%
En desacuerdo	11	6.5%
Indiferente	51	30.2%
De acuerdo	35	20.7%
Totalmente de acuerdo	58	34.3%
Total	169	100.0

**Figura 7**

Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar.



**Interpretación:**

En la figura 7, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 34.3% de los clientes están totalmente de acuerdo que el logo de la empresa es fácil de recordar; 30.2% es indiferente, 20.7% está de acuerdo, 8.3% se encuentran totalmente en desacuerdo y solo 6.5% está en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que el logo de la empresa es fácil de recordar.

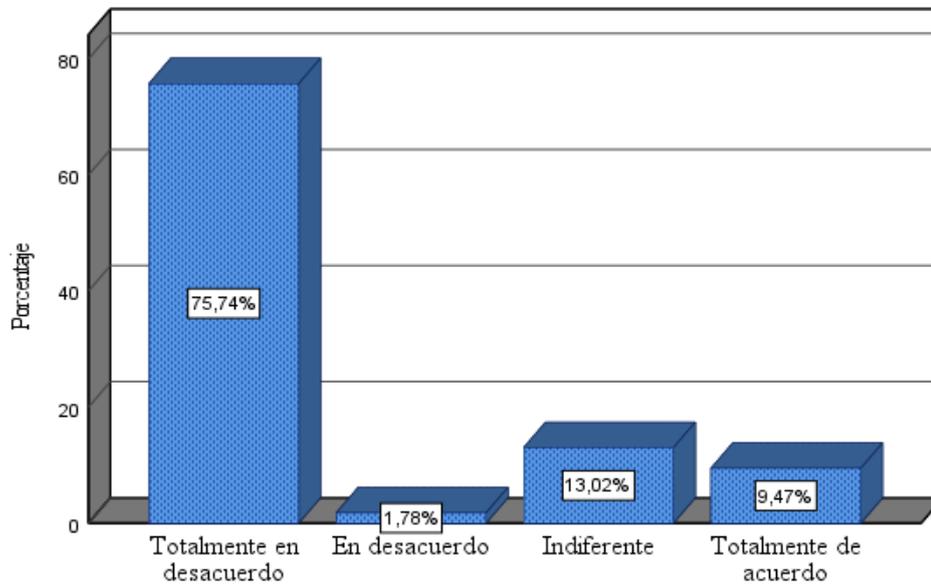
**Tabla 10**

*Considera que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	128	75.7%
En desacuerdo	3	1.8%
Indiferente	22	13.0%
Totalmente de acuerdo	16	9.5%
Total	169	100.0

**Figura 8**

Considera que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente.



**Interpretación:**

En la figura 8, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 75.7% de los clientes están totalmente en desacuerdo que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente; 13.0% es indiferente, 9.5% está totalmente de acuerdo y solo 1.8% está en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el logo de la empresa esté diseñado profesionalmente.

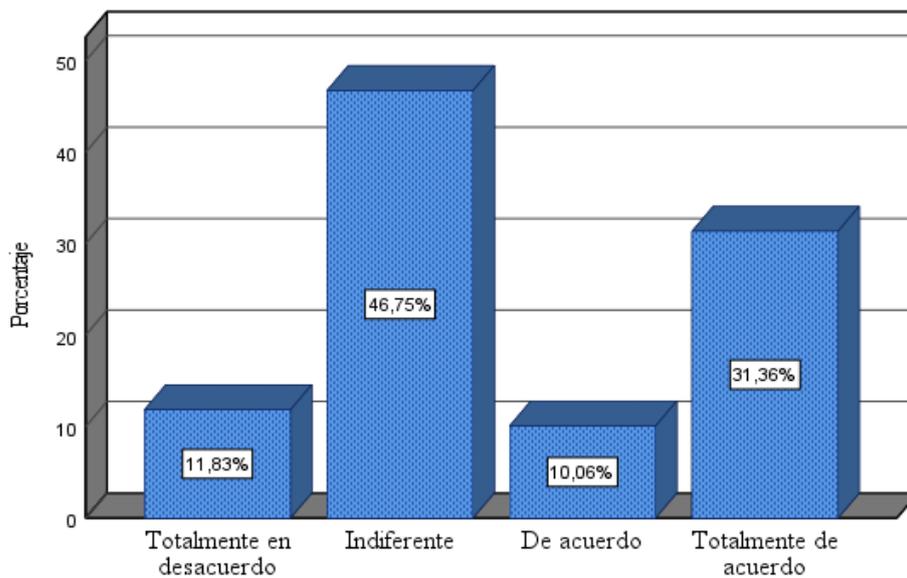
**Tabla 11**

*Considera que los colores de la empresa se distinguen de otras empresas*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11.8%
Indiferente	79	46.7%
De acuerdo	17	10.1%
Totalmente de acuerdo	53	31.4%
Total	169	100.0

**Figura 9**

Considera que los colores de la empresa se distinguen de otras empresas.



**Interpretación:**

En la figura 9, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 46.7% de los clientes son indiferentes frente a la descripción de los colores de la empresa se distinguen de otras empresas; 31.4% está totalmente de acuerdo, 11.8% se encuentran totalmente en desacuerdo y solo 10.1% está de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes frente a la descripción de los colores de la empresa se distinguen de otras empresas.

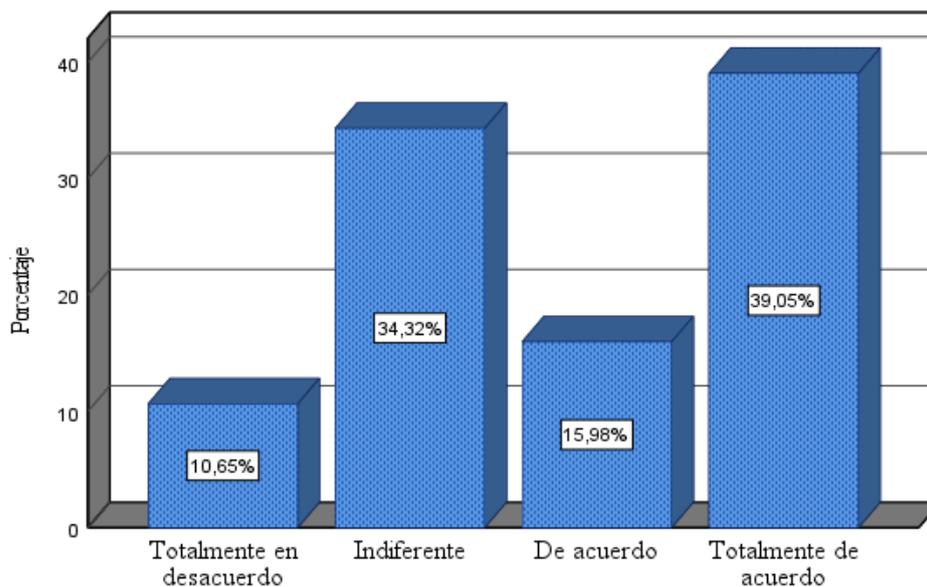
**Tabla 12**

*Considera que el color de la marca de la empresa representa un significado*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	10.7%
Indiferente	58	34.3%
De acuerdo	27	16.0%
Totalmente de acuerdo	66	39.1%
Total	169	100.0

**Figura 10**

Considera que el color de la marca de la empresa representa un significado.



**Interpretación:**

En la figura 10, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 39.1% de los clientes están totalmente de acuerdo que el color de la marca de la empresa representa un significado; 34.3% es indiferente, 16.0% está de acuerdo y solo 10.7% se encuentran totalmente en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que el color de la marca de la empresa representa un significado.

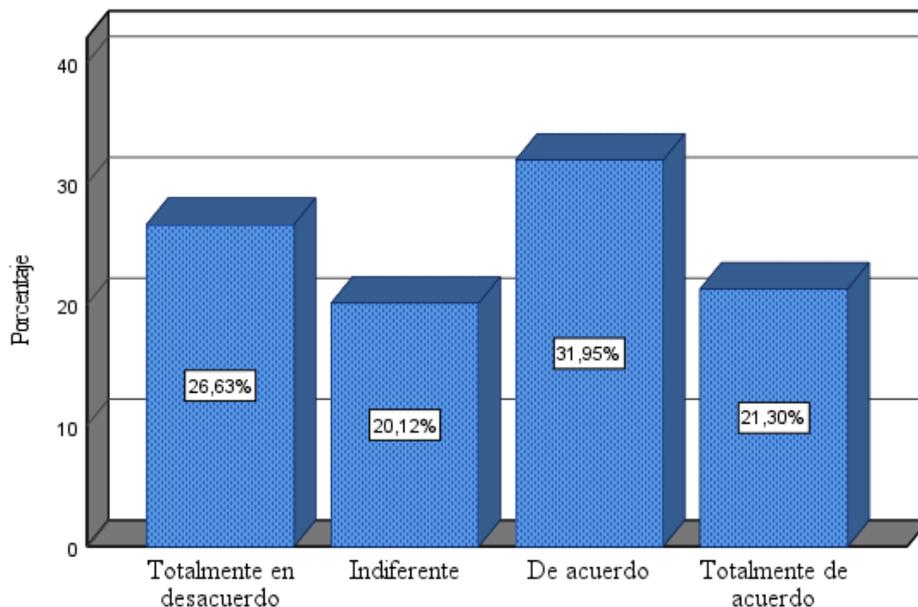
**Tabla 13**

*Considera al tipo de letras en el nombre de la empresa atractivas*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	26.6%
Indiferente	34	20.1%
De acuerdo	54	32.0%
Totalmente de acuerdo	36	21.3%
Total	169	100.0

**Figura 11**

Considera al tipo de letras en el nombre de la empresa atractivas.



**Interpretación:**

En la figura 11, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 32.0% de los clientes están de acuerdo que el tipo de letras en el nombre de la empresa son atractivas; 26.6% está totalmente en desacuerdo, 21.3% se encuentran totalmente de acuerdo y solo 20.1% es indiferente. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el tipo de letras en el nombre de la empresa son atractivas.

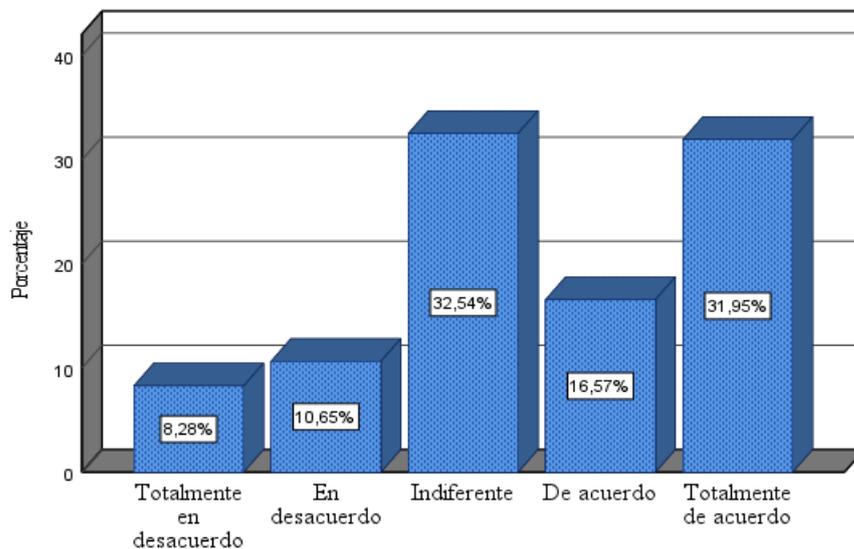
**Tabla 14**

*El tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8.3%
En desacuerdo	18	10.7%
Indiferente	55	32.5%
De acuerdo	28	16.6%
Totalmente de acuerdo	54	32.0%
Total	169	100.0

**Figura 12**

El tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia.



**Interpretación:**

En la figura 12, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 32.5% de los clientes son indiferentes frente al tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia; 32.0% está totalmente de acuerdo, 16.6% se encuentran de acuerdo, 10.7% está en desacuerdo y solo 8.3% está totalmente en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que un número importante de encuestados son indiferentes frente al tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia.

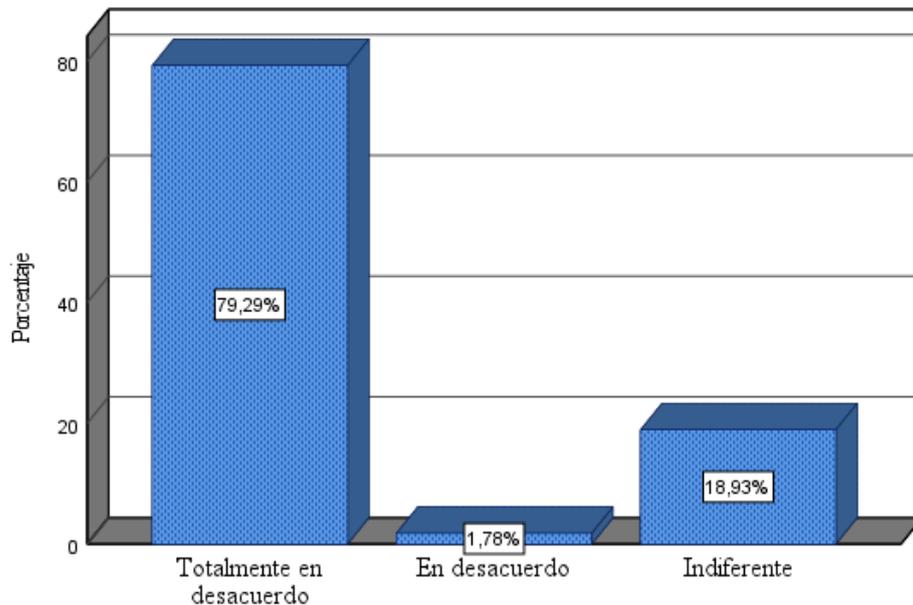
**Tabla 15**

*La empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	134	79.3%
En desacuerdo	3	1.8%
Indiferente	32	18.9%
Total	169	100.0

**Figura 13**

La empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor.



**Interpretación:**

En la figura 13, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 79.3% de los clientes están totalmente en desacuerdo que la empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor; 18.9% es indiferente y solo 1.8% está en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor.

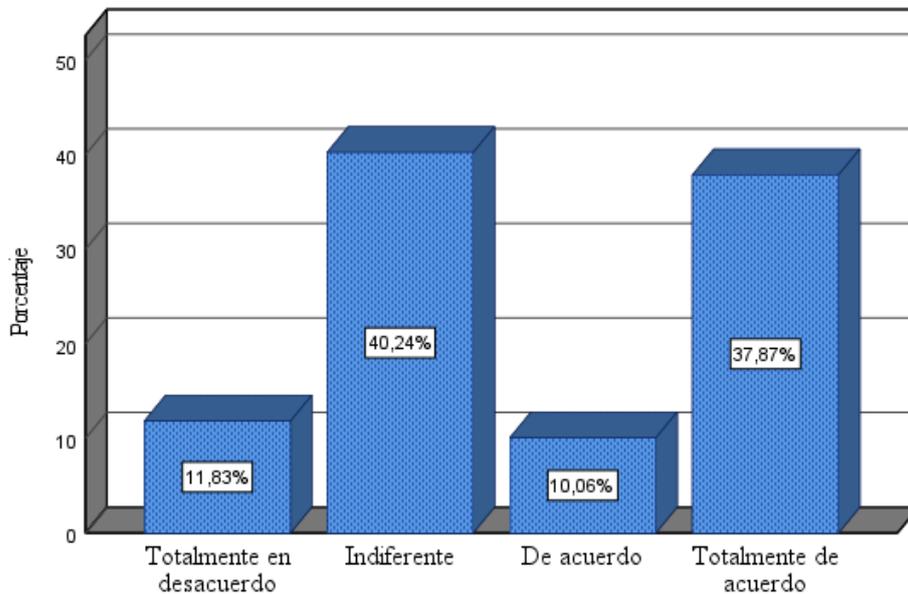
**Tabla 16**

*Los clientes tienen opiniones positivas hacia la empresa*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11.8%
Indiferente	68	40.2%
De acuerdo	17	10.1%
Totalmente de acuerdo	64	37.9%
Total	169	100.0

**Figura 14**

Los clientes tienen opiniones positivas hacia la empresa.



**Interpretación:**

En la figura 14, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 40.2% de los clientes se muestran indiferentes frente a las opiniones positivas hacia la empresa; 37.9% está totalmente de acuerdo, 11.8% se encuentran totalmente en desacuerdo y solo 10.1% está de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes frente a las opiniones positivas hacia la empresa.

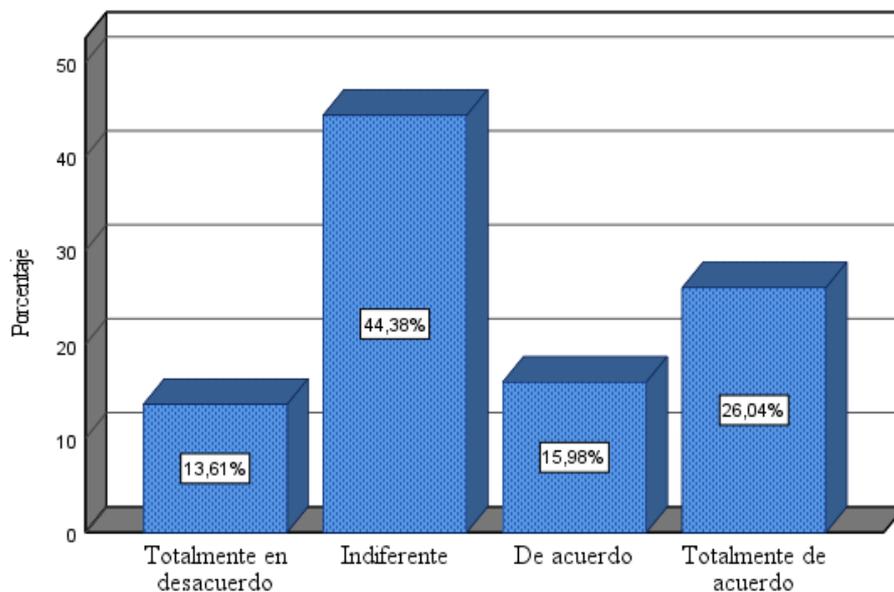
**Tabla 17**

*Los ambientes de la empresa transmiten seguridad*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	13.6%
Indiferente	75	44.4%
De acuerdo	27	16.0%
Totalmente de acuerdo	44	26.0%
Total	169	100.0

**Figura 15**

Los ambientes de la empresa transmiten seguridad.



**Interpretación:**

En la figura 15, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 44.4% de los clientes se muestran indiferentes frente a los ambientes de la empresa transmiten seguridad; 26.0% está totalmente de acuerdo, 16.0% está de acuerdo y solo 13.6% está totalmente en desacuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes frente a los ambientes de la empresa transmiten seguridad.

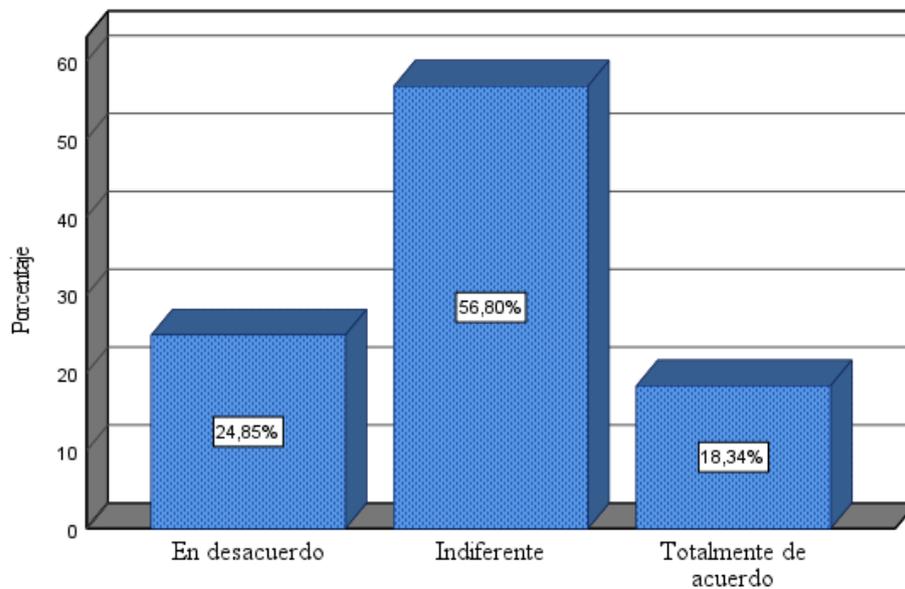
**Tabla 18**

*Las instalaciones de la empresa son acogedoras*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
En desacuerdo	42	24.9%
Indiferente	96	56.8%
Totalmente de acuerdo	31	18.3%
Total	169	100.0

**Figura 16**

Las instalaciones de la empresa son acogedoras.



**Interpretación:**

En la figura 16, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 56.8% de los clientes se muestran indiferentes sobre la capacidad de las instalaciones de la empresa; 24.9% está en desacuerdo y sólo 18.3% está totalmente de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes sobre la capacidad de las instalaciones de la empresa.

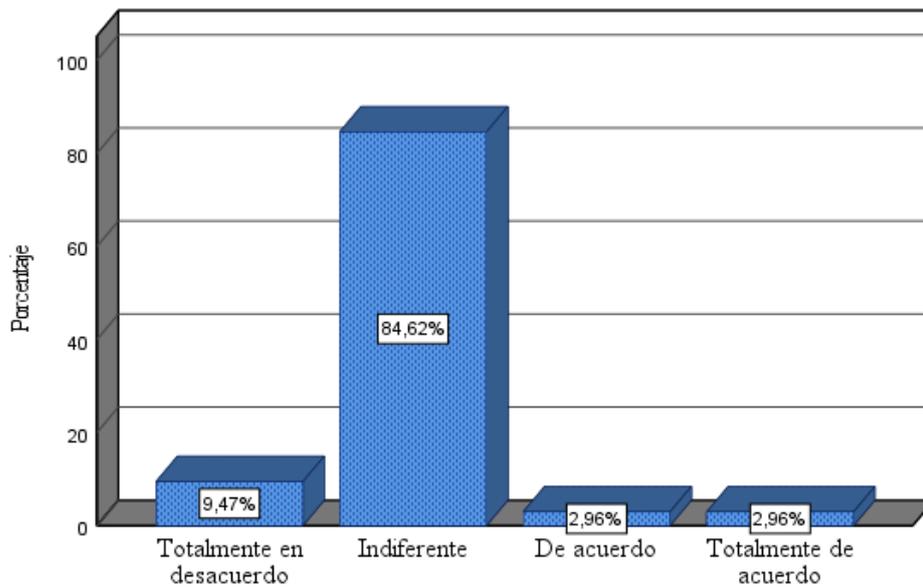
**Tabla 19**

*Realiza sus compras en la empresa por los grandes descuentos y beneficios que le ofrecen*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	9.5%
Indiferente	143	84.6%
De acuerdo	5	3.0%
Totalmente de acuerdo	5	3.0%
Total	169	100.0

**Figura 17**

Realiza sus compras en la empresa por los grandes descuentos y beneficios que le ofrecen.



**Interpretación:**

En la figura 17, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 84.6% de los clientes son indiferentes al realizar sus compras en la empresa a pesar de que le ofrecen grandes descuentos y beneficios; 9.5% está totalmente en desacuerdo, 3.0% está de acuerdo y 3.0% se encuentran totalmente de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados son indiferentes al realizar sus compras en la empresas a pesar de que le ofrecen grandes descuentos y beneficios.

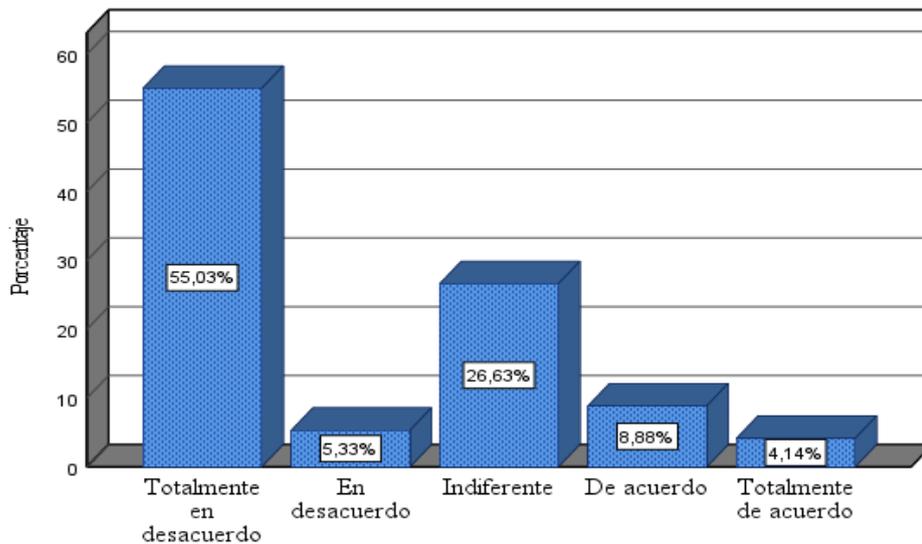
**Tabla 20**

*Realiza sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares*

Nivel	Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	93	55.0%
En desacuerdo	9	5.3%
Indiferente	45	26.6%
De acuerdo	15	8.9%
Totalmente de acuerdo	7	4.1%
Total	169	100.0

**Figura 18**

Realiza sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares.



**Interpretación:**

En la figura 18, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle, donde se encontró que 55.0% de los clientes están totalmente en desacuerdo al realizar sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares; 26.6% es indiferente, 8.9% está de acuerdo, 5.3% está en desacuerdo y 4.1% se encuentran totalmente de acuerdo. En ese sentido, se concluye que la mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo al realizar sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares.

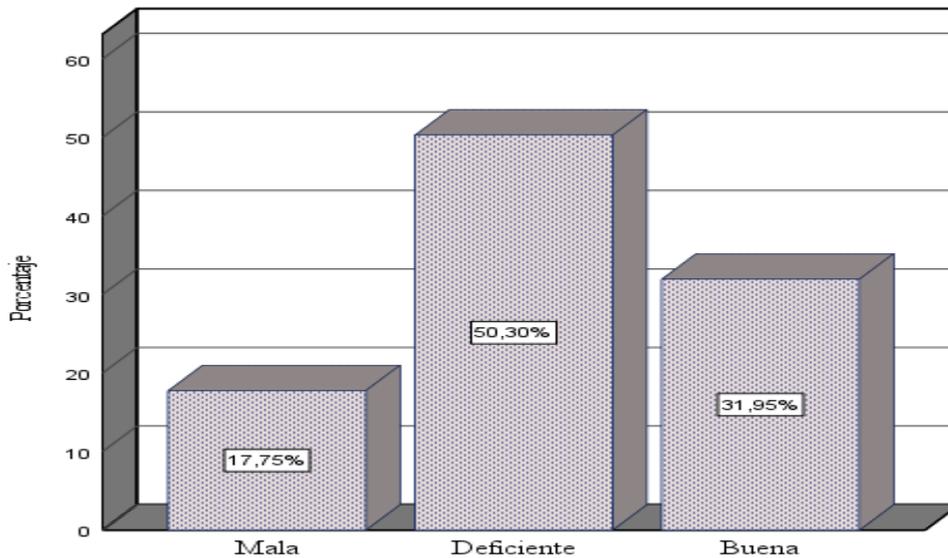
**Tabla 21**

*Imagen corporativa de la Empresa Oechsle*

Nivel	Rango	Encuestados	Porcentaje
Mala	18-42	30	17,8
Deficiente	43-66	85	50,3
Buena	67-90	54	32,0
Total		169	100,0

**Figura 19**

Imagen corporativa de la Empresa Oechsle.



**Interpretación:** En la figura 22, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, donde se encontró que el 50,3% (85) indican que la imagen corporativa es deficiente; el 32,0% (54) es buena y solo el 17,8% (30) indican que es mala. Estos resultados sugieren que la empresa Oechsle podría estar teniendo dificultades en la construcción y gestión de su imagen corporativa, lo que podría estar impactando en la percepción de los clientes y en su relación con la marca. Es importante destacar que, aunque una minoría de los encuestados percibió la imagen corporativa como mala, esto aún es un porcentaje significativo y puede ser un problema a abordar.

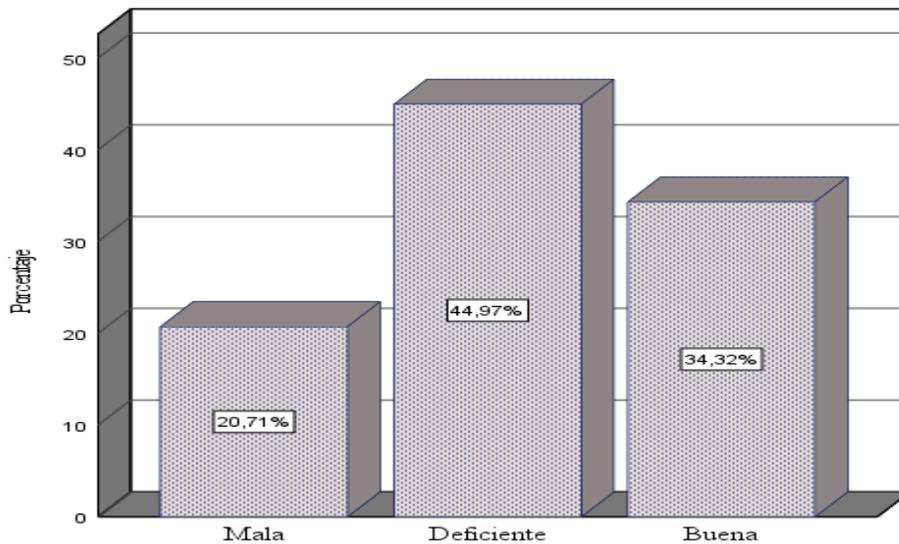
**Tabla 22**

*Imagen ficción de la Empresa Oechsle*

Nivel	Rango	Encuestados	Porcentaje
Mala	6-14	35	20,7
Deficiente	15-22	76	45,0
Buena	23-30	58	34,3
Total		169	100,0

**Figura 20**

Imagen ficción de la Empresa Oechsle.



**Interpretación:** En la figura 23, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, donde se encontró que el 45,0% (76) indican que la imagen ficción es deficiente; el 34,3% (58) es buena y solo el 20,7% (35) indican que es mala. Los resultados sugieren que la empresa Oechsle debe prestar atención a la calidad de sus productos y servicios para mejorar su imagen ficción, y también debe destacar los puntos fuertes que tiene en esta área. Si se toman medidas para abordar las áreas de mejora, es posible que la empresa pueda mejorar la satisfacción de sus clientes y mejorar su relación con ellos.

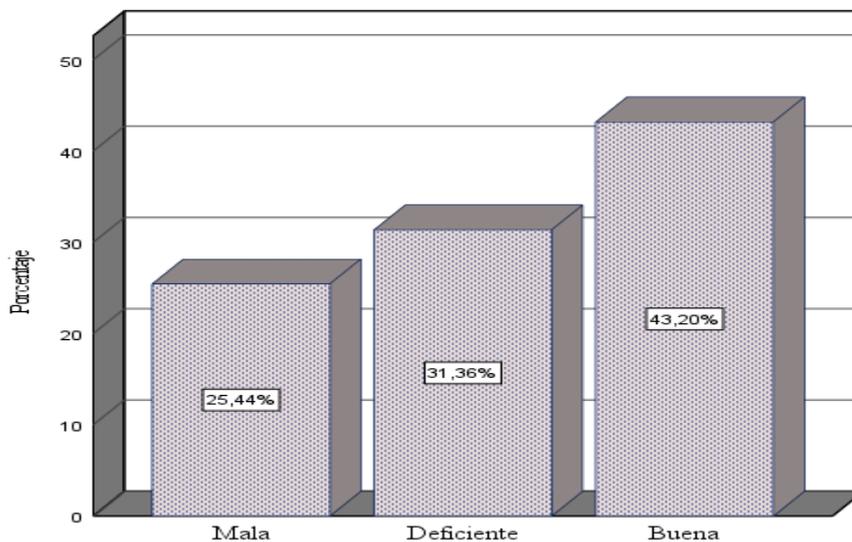
**Tabla 23**

*Imagen icono de la Empresa Oechsle*

Nivel	Rango	Encuestados	Porcentaje
Mala	6-14	43	25,4
Deficiente	15-22	53	31,4
Buena	23-30	73	43,2
Total		169	100,0

**Figura 21**

Imagen icono de la Empresa Oechsle.



**Interpretación:** En la figura 24, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, donde se encontró que el 43,2% (73) indican que la imagen icono es buena; el 31,4% (53) es deficiente y solo el 25,4% (43) indican que es mala. Los resultados indican que que la empresa Oechsle ha logrado establecer una identidad visual reconocible y atractiva para una parte significativa de sus clientes, pero que aún hay áreas de mejora en cuanto al diseño y presentación de la marca que deben ser atendidas para mejorar la percepción de la misma por parte de los clientes. Es importante que la empresa continúe trabajando en la mejora de su imagen icono para fortalecer su relación con los clientes y lograr una mayor fidelización.

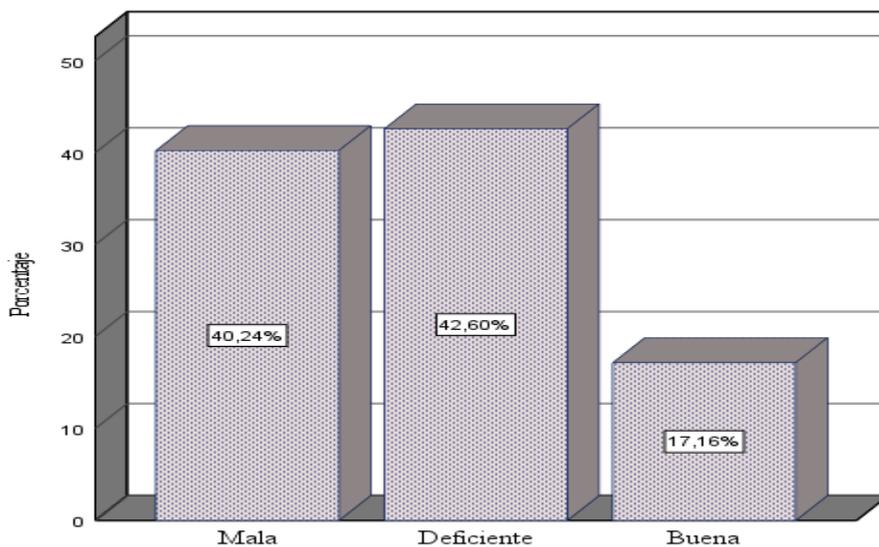
**Tabla 24**

*Imagen actitud de la Empresa Oechsle*

Nivel	Rango	Encuestados	Porcentaje
Mala	6-14	68	40,2
Deficiente	15-22	72	42,6
Buena	23-30	29	17,2
Total		169	100,0

**Figura 22**

Imagen actitud de la Empresa Oechsle.



**Interpretación:** En la figura 25, se observa los resultados de la encuesta realizado a los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, donde se encontró que el 42,6% (72) indican que la imagen actitud es deficiente; el 40,2% (68) es mala y solo el 17,2% (29) indican que es buena. Los resultados indican que la empresa Oechsle debe prestar atención al trato que brinda su personal a los clientes, ya que la percepción de los clientes sobre la imagen actitud es negativa. Es importante que la empresa tome medidas para mejorar la satisfacción de los clientes en cuanto al trato recibido, ya que esto puede tener un impacto significativo en su relación con ellos y en la fidelización de los mismos.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1. Discusión

El resultado general evidencia que el 50,3% de los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte indican que la imagen corporativa es deficiente; el 32,0% es buena y solo el 17,8% indican que es mala. Siendo así, que la mayoría de los clientes perciben una imagen corporativa deficiente de la empresa Oechsle. Dichos hallazgos coinciden con Flores y Torres (2020), quienes en su tesis determinaron que, 53 % de los clientes de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE perciben que la empresa tiene una inadecuada imagen corporativa, el 29% imagen moderada y el 19% imagen corporativa adecuada. Asimismo, se indicó que la inadecuada imagen corporativa se debe a que existen deficiencias en la imagen del entorno físico, de los servicios ofrecidos, de la accesibilidad al servicio y de la comunicación con el personal.

Por otro lado, el resultado difiere de Camargo (2020), quien en su investigación encontró que la imagen corporativa de las tiendas Rosalinda logró ser percibida por el consumidor es muy buena, lo cual permite ser distinguida por otras marcas y personas que son clientes potenciales dado que cumple con los elementos adecuados en cuanto a la composición, forma, color, formato, tamaño, línea gráfica, entre otros. Asimismo, Rojas (2019) encontró que el 77,54% de los clientes tiene una alta percepción sobre la imagen corporativa; el 15,94% tiene una media percepción y el 6,52% baja percepción. Por lo que, en general, se evidenció que la Casa Moda Tacna tiene una alta imagen corporativa en persona, atmósfera, productos y medio en comercialización. Finalmente, Flores (2021) en su tesis de rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores, encontraron que el 59% de los consumidores estuvieron muy de acuerdo con el diseño de la

imagen corporativa de la empresa por lo cual les llama la atención y es buena; el 28,2% estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,8% estaba de acuerdo. Esto significa que los consumidores perciben de manera adecuada la imagen corporativa.

En ese contexto, se puede decir que la imagen corporativa es un factor importante en la percepción que los clientes tienen de una empresa. Los resultados presentados sugieren que, si una empresa no tiene una imagen corporativa adecuada, esto puede influir negativamente en la percepción que los clientes tienen de ella. Por otro lado, si una empresa tiene una imagen corporativa adecuada, esto puede ser un factor clave para atraer la atención de los consumidores.

El resultado específico 1, indica que 45,0% de los clientes de la empresa Oechsle indican que la imagen ficción es deficiente; el 34,3% es buena y solo el 20,7% indican que es mala. Siendo así, que la mayoría de los clientes perciben una imagen ficción deficiente de la empresa Oechsle. Estos resultados son contrarios a lo obtenido por Bendezu (2020), en su tesis evidenció que el 69,8% tiene una alta percepción sobre la identidad visual de la imagen ficción; el 19,6% muy alta; el 7,8% media; el 2,4% baja y el 0,4% muy baja. Esto debido a que existe una alta valoración sobre los elementos básicos de logotipo, símbolo, tipografía y colores corporativos; también hay una valoración en las aplicaciones de los carteles, volantes, uniformes y letreros luminosos; y existe una alta valoración en funciones de identificación, diferenciación y memorización. También, Gonzales et al. (2020) encontró que, la imagen ficción de Caracol (sucursales y tiendas) es alta, por la variedad, calidad, productos bien organizados y precios llamativos. El personal es profesional y atento a las necesidades de nuestros clientes. El personal viste el uniforme adecuado y tiene una buena presencia personal. Lo mismo se aplica a la higiene, limpieza, buena señalización,

iluminación, aire acondicionado, mobiliario adecuado, equipos en buen estado y buen manejo de inventario.

El resultado específico 2, indica que el 43,2% (73) de los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte indican que la imagen icono es buena; el 31,4% (53) es deficiente y solo el 25,4% (43) indican que es mala. Siendo así, que la mayoría de los clientes perciben una imagen icono buena de la empresa Oechsle. Estos resultados coinciden con el estudio de Chujutalli y Espinoza (2019), debido a que hallaron que el 36,46% de los clientes de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C perciben de manera alta la imagen icono; el 23,7% está de acuerdo; el 23,44% en desacuerdo; el 13,8% está totalmente de acuerdo y el 2,6% totalmente en desacuerdo.

El resultado específico 3, indica que 42,6% (72) de los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte indican que la imagen actitud es deficiente; el 40,2% (68) es mala y solo el 17,2% (29) indican que es buena. Siendo así, que la mayoría de los clientes perciben una imagen actitud deficiente de la empresa Oechsle. Los resultados son contrarios con Peña (2021), quien en su investigación encontró que el 61,97% de los clientes percibe una alta imagen actitud en las tiendas por departamento; el 33,33% tiene una regular percepción y el 4,70% una baja percepción. Sin embargo, el estudio de Huanca (2021) encontró resultados similares, donde el 90% de los participantes refieren que la imagen actitud de la empresa es baja, porque no influyó en la decisión de hacer uso de los servicios que brinda la empresa, por lo que existe un alto porcentaje de los encuestados que no conocían ni distinguían a que se dedicaba la empresa.

En cuanto a las coincidencias con otros estudios, se encontró que la mayoría de los clientes perciben una imagen corporativa deficiente en las empresas de venta minorista de electrodomésticos Oechsle y Tiendas EFE. Ambas investigaciones apuntan a la existencia

de deficiencias en la imagen del entorno físico, de los servicios ofrecidos, de la accesibilidad al servicio y de la comunicación con el personal como posibles causas de la inadecuada imagen corporativa. En ambos casos, los resultados sugieren que las empresas deben trabajar para mejorar su imagen corporativa. Por otro lado, la investigación de Camargo sobre la imagen corporativa de las tiendas Rosalinda difiere de los resultados obtenidos en el presente estudio, ya que los consumidores percibieron la imagen corporativa de las tiendas Rosalinda como muy buena. Esto podría deberse a diferencias en las estrategias de marketing y de comunicación implementadas por las empresas.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, se puede señalar que el estudio se realizó en una sola sede de la empresa Oechsle, lo que limita la generalización de los resultados a otras sedes de la empresa y a otras empresas del mismo sector. Además, el tamaño de la muestra es pequeño (169 clientes), lo que puede limitar la representatividad de los resultados. Por otro lado, aunque se utilizó una encuesta y un cuestionario como instrumento de recolección de datos, se podría haber incluido también una metodología cualitativa para profundizar en las percepciones y opiniones de los clientes. Finalmente, aunque se mencionó que existen noticias falsas circulando en las redes sociales que afectan la reputación de la empresa, no se indagó más a fondo sobre este aspecto y cómo podría estar influyendo en la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa de la empresa.

## 5.2. Conclusiones

De manera global, sobre la imagen corporativa de la Empresa Oechsle de Plaza Lima Norte, se identificó que la mayoría de los clientes perciben una imagen corporativa deficiente de la empresa Oechsle, porque el 50,3% (85) de clientes lo indican. Esto podría representar que la empresa posee dificultades en la construcción y gestión de su imagen corporativa, lo que impacta de manera significativa en la percepción de la marca en los clientes externos.

Acerca de la imagen ficción de la Empresa, se encontró que la mayoría de los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte la perciben deficiente porque el 45,0% (76) de clientes lo indican. Lo que podría representar que se debe dar mayor atención a la calidad de los servicios y productos que se ofertan.

Sobre la imagen ícono, se determinó que la mayoría de los clientes de la empresa Oechsle de Plaza Lima Norte la perciben como buena, porque el 43,2% (73) así lo indican. Esto debe ser tomado por la Empresa como una fortaleza que debe mantener, y trabajar las otras dimensiones para lograr una mejor imagen corporativa.

Por último, con relación a la imagen actitud, se encontró que la mayoría de los clientes de la empresa Oechsle la perciben como deficiente, porque el 42,6% (72) así lo indican. Se debe poner énfasis en este aspecto, para mejorar la satisfacción de los clientes externos en cuanto al trato y atención.

## REFERENCIAS

- Ángulo, C. A., Meca, J. C., Montenegro, C. A., y Ramos, E. V. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo–2018. *Tzhoecoen*, 12(2), 206-218.  
<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (7.ª ed.). Editorial Episteme.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*.  
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bendezu, C. (2020). *Valoración de la identidad visual corporativa de Tiendas Mass en clientes externos de un local del distrito de Comas, Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio UCV.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/59105>
- Bernal, C.A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Buenaño, D. A., Racines, M. F. M., y Tello, F. Z. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271.  
<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671>
- Camargo, L. B. (2020). *Imagen corporativa de Tiendas Rosalinda y la Percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima-2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60887>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España: Málaga.  
[http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

- Chen, C. H., & Pan, T. H. (2022). The Influence of Regional Revitalization Implementation on Corporate Image and Consumer's Purchase Intention: The Moderating Effects of Consumer's Perception of Corporate Social Responsibility Involvement-A Case Study of Yonglin Farm in Taiwan. *Soochow Journal of Economics and Business*, (104), 1-46. <https://acortar.link/bqXzGI>
- Chujutalli, G., y Espinoza, C. (2019). *Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada SAC Tarapoto-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión] Repositorio UPU: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2042>.
- Conz, E. (2019). A marketing perspective on reshoring: online corporate brand image and communication of reshored Italian companies. *Economia Aziendale Online-*, 10(1), 75-91. <http://dx.doi.org/10.13132/2038-5498/10.1.1962>
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1-100), 356-373. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Díaz, R. A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5938>
- Flores, J. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes SAC Ventanilla, Lima-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77217>
- Flores, T.A., Torres, R. E. (2020). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018* [Tesis de

- pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM:  
<http://hdl.handle.net/11458/4387>
- Gálvez, S., Rosero, R., y Fray, S. B. (2018). *Comunicación e imagen corporativa. Universidad Técnica de Machala*. Ecuador: Machala.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- García, G., Guzmán, M., Guzmán, L., y Manzaba, A. E. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3), 26-35.  
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Gómez, P. I. (2015). Objeción de conciencia, principios básicos de bioética y el compromiso de conciencia. *Revista de la Federación Centroamericana de Obstetricia y Ginecología*, 25 (1), 23-29.  
<http://revcog.org/index.php/revcog/article/download/705/614>
- Gonzales, D., Diaz, L., y Duffus, D. (2020). La imagen en el comercio minorista de bienes. Tiendas de la sucursal comercial Caracol ciego de Avila. En Y. Valle, R. Godinez, A. Guillermo, N. Barbera, D. Rojas (Eds.). *Tendencias en la Investigación Universitaria Una visión desde Latinoamérica* (pp. 115-133). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero.
- Hernández, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.

- Huanca, Y. P. (2021). *Relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7985>
- Khamis, N. I., & Wan Ismail, W. K. (2022). The impact of corporate social responsibility on corporate image in the construction industry: a case of SMEs in Egypt. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(1), 128-146. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1930992>
- Martín, I., y Belda, J. P. M. (2021). Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King. *Obra digital*, (20). <https://doi.org/10.25029/od.2021.285.20>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa – cualitativa* (5.ª ed.). Ediciones de la U.
- Palacios, F. M., Torres, M. M., y Ramos, M. E. (2020). Imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 544-573. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.911>
- Peña, K. S. (2021). *La inserción laboral de personas con discapacidad y su influencia en la imagen corporativa de las tiendas por departamento* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13850>
- Ramos, E. V., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Rojas, C. T. (2019). *Imagen Corporativa y Satisfacción de los Clientes de Casa Moda Tacna, Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Periodo 2019* [Tesis de pregrado,

- Universidad Privada de Tacna]- Repositorio UPT.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1244>
- Rosas, I.C., y Hananel, G. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.  
<http://hdl.handle.net/10757/625439>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Singh, S. (2022). Investigating the role of public relation in corporate image and crisis management. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4.  
[https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue\\_5\\_may\\_2022/23769/final/fin\\_irjmets1653154360.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_5_may_2022/23769/final/fin_irjmets1653154360.pdf)
- Solórzano, K., Vicente, C., y Bonisoli, L., (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>
- Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R., & Duc, P. A. (2021). The impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Evidence of budget airlines in Europe. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 925-935. <https://doi.org/10.1002/csr.2099>
- Xian, E. M., & Chan, T. J. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility Communication and Corporate Image of Beverage Companies: A Customers' Perspective. *Journal of Arts & Social Sciences*, 5(2), 1-14.  
<http://shdl.mmu.edu.my/id/eprint/10065>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### Cuestionario Imagen Corporativa

**Indicaciones:** Marca con un aspa “X” la alternativa que lo identifique. Además, se recalca que el presente instrumento es anónimo, por tanto, se pide su sinceridad y honestidad al marcar.

**Instrucciones:** Leer de manera pausada cada una de las preguntas e indique la opción que crea conveniente. Marque su respuesta mediante un aspa en cada casilla, según los valores del presente cuadro. Se hace hincapié que es un instrumento totalmente anónimo, por lo que se espera su total honestidad.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Imagen ficción</b>						
1	Los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle”					
2	La marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local.					
3	El nombre de la empresa es sencillo de escribir.					
4	El nombre de la empresa es fácil de recordar.					
5	El significado del nombre de la empresa es confuso.					
6	Considera que la palabra “Oechsle” tiene algún significado.					
<b>Dimensión 2. Imagen icono</b>						
7	Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar.					
8	Considera que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente.					
9	Considera que los colores de la empresa se distinguen de otras empresas.					
10	Considera que el color de la marca de la empresa representa un significado.					
11	Considera al tipo de letras en el nombre de la empresa atractivas.					
12	El tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia.					
<b>Dimensión 3. Imagen actitud</b>						
13	La empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor.					
14	Los clientes tienen opiniones positivas hacia la empresa.					
15	Los ambientes de la empresa transmiten seguridad.					
16	Las instalaciones de la empresa son acogedoras.					
17	Realiza sus compras en la empresa por los grandes descuentos y beneficios que le ofrecen.					
18	Realiza sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares.					

**ANEXO N° 2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**Fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	18

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	53,02	162,994	,699	,903
p2	52,59	169,970	,510	,908
p3	52,80	163,852	,782	,901
p4	53,24	175,042	,444	,910
p5	52,88	166,621	,661	,904
p6	53,18	158,552	,722	,902
p7	52,73	164,735	,673	,904
p8	54,73	188,066	-,055	,924
p9	52,90	157,996	,887	,897
p10	52,66	163,225	,703	,903
p11	53,18	158,552	,722	,902
p12	52,86	167,004	,584	,906
p13	54,99	186,161	,046	,917
p14	52,77	158,262	,844	,898
p15	52,98	161,887	,757	,901
p16	53,27	172,330	,558	,907
p17	53,49	185,525	,088	,915
p18	54,37	169,628	,511	,908

### ANEXO N° 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Imagen corporativa</b>	Según Capriotti (2013), la imagen corporativa es la actitud que tienen los clientes hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.	Imagen ficción	Credibilidad de la marca	Los clientes confían en los productos de la marca “Oechsle”	<b>Cuestionario</b> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
				La marca de la empresa tiene prestigio en el mercado local.	
			Simplicidad de la marca	El nombre de la empresa es sencillo de escribir.	
				El nombre de la empresa es fácil de recordar.	
			Ambigüedad de la marca	El significado del nombre de la empresa es confuso.	
				Considera que la palabra “Oechsle” tiene algún significado.	
		Imagen icono	Logotipo de la marca	Considera que el logo de la empresa es fácil de recordar.	
				Considera que el logo de la empresa está diseñado profesionalmente.	
			Colores de la marca	Considera que los colores de la empresa se distinguen de otras empresas.	
				Considera que el color de la marca de la empresa representa un significado.	
			Tipografía de la marca	Considera al tipo de letras en el nombre de la empresa atractivas.	
				El tamaño de letras en la marca de la empresa se puede ver a larga distancia.	
		Imagen actitud	Ideas y creencias sobre la organización	La empresa tiene la imagen de ofrecer productos de gran valor.	
				Los clientes tienen opiniones positivas hacia la empresa.	
			Sentimientos que provoca la organización.	Los ambientes de la empresa transmiten seguridad.	
Las instalaciones de la empresa son acogedoras.					
Motivación e interés.	Realiza sus compras en la empresa por los grandes descuentos y beneficios que le ofrecen.				
	Realiza sus compras en la empresa por la motivación de sus familiares.				

**ANEXO N° 4 BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA**

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	v1	d1	d2	d3
P1	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	47	18	15	14
P2	2	3	4	2	3	5	4	1	3	3	5	4	1	3	3	2	3	1	52	19	20	13
P3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	52	19	17	16
P4	1	4	3	3	5	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	3	3	1	55	20	20	15
P5	3	5	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	3	3	1	57	22	19	16
P6	5	5	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	5	3	3	1	61	24	20	17
P7	3	5	4	3	3	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	2	3	1	62	22	23	17
P8	5	3	4	3	5	4	5	1	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	65	24	23	18
P9	5	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	2	68	20	25	23
P10	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	1	3	4	3	3	1	68	30	23	15
P11	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	1	70	28	25	17
P12	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P13	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P14	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P15	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P16	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P17	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	47	18	15	14
P18	2	3	4	2	3	5	4	1	3	3	5	4	1	3	3	2	3	1	52	19	20	13
P19	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	52	19	17	16
P20	1	4	3	3	5	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	3	3	1	55	20	20	15
P21	3	5	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	3	3	1	57	22	19	16
P22	5	5	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	5	3	3	1	61	24	20	17

P23	3	4	4	3	3	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	50	21	15	14
P24	1	4	3	3	5	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	3	3	1	55	20	20	15
P25	3	5	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	3	3	1	57	22	19	16
P26	5	5	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	5	3	3	1	61	24	20	17
P27	3	5	4	3	3	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	2	3	1	62	22	23	17
P28	5	3	4	3	5	4	5	1	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	65	24	23	18
P29	5	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	2	68	20	25	23
P30	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	1	3	4	3	3	1	68	30	23	15
P31	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	1	70	28	25	17
P32	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P33	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P34	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P35	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P36	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P37	5	3	4	3	5	4	5	1	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	65	24	23	18
P38	5	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	2	68	20	25	23
P39	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	1	3	4	3	3	1	68	30	23	15
P40	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	1	70	28	25	17
P41	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P42	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P43	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P44	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P45	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P46	3	3	3	3	2	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	47	18	15	14
P47	2	3	4	2	3	5	4	1	3	3	5	4	1	3	3	2	3	1	52	19	20	13
P48	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	52	19	17	16
P49	1	4	3	3	5	4	4	1	4	3	4	4	1	4	3	3	3	1	55	20	20	15

P50	3	5	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	3	3	1	57	22	19	16
P51	5	5	3	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	5	3	3	1	61	24	20	17
P52	3	5	4	3	3	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	2	3	1	62	22	23	17
P53	5	3	4	3	5	4	5	1	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	65	24	23	18
P54	5	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	2	68	20	25	23
P55	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	1	3	4	3	3	1	68	30	23	15
P56	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	1	70	28	25	17
P57	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P58	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P59	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P60	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P61	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	14	16	16
P62	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	36	14	10	12
P63	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	44	15	12	17
P64	3	3	3	4	3	3	5	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	47	19	16	12
P65	1	5	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	46	20	14	12
P66	1	1	4	1	3	3	5	5	3	5	3	5	1	5	1	2	3	1	52	13	26	13
P67	3	3	3	4	3	1	5	5	3	5	1	5	1	3	3	2	1	3	54	17	24	13
P68	3	5	4	4	3	1	5	3	3	5	1	5	3	5	3	2	1	3	59	20	22	17
P69	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	3	2	3	1	54	19	22	13
P70	3	5	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	47	17	16	14
P71	3	5	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	42	17	12	13
P72	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	39	14	12	13
P73	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	46	16	14	16
P74	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	32	12	8	12
P75	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	34	14	10	10
P76	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	38	14	12	12

P77	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P78	1	4	3	3	5	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	1	55	20	20	15
P79	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	14	16	16
P80	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	36	14	10	12
P81	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	44	15	12	17
P82	3	3	3	4	3	3	5	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	47	19	16	12
P83	1	5	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	46	20	14	12
P84	1	1	4	1	3	3	5	5	3	5	3	5	1	5	1	2	3	1	52	13	26	13
P85	3	3	3	4	3	1	5	5	3	5	1	5	1	3	3	2	1	3	54	17	24	13
P86	3	5	4	4	3	1	5	3	3	5	1	5	3	5	3	2	1	3	59	20	22	17
P87	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	3	2	3	1	54	19	22	13
P88	3	5	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	47	17	16	14
P89	3	5	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	42	17	12	13
P90	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	39	14	12	13
P91	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	46	16	14	16
P92	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	32	12	8	12
P93	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	34	14	10	10
P94	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	38	14	12	12
P95	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P96	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	14	16	16
P97	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	36	14	10	12
P98	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	44	15	12	17
P99	3	3	3	4	3	3	5	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	47	19	16	12
P100	1	5	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	46	20	14	12
P101	1	1	4	1	3	3	5	5	3	5	3	5	1	5	1	2	3	1	52	13	26	13
P102	3	3	3	4	3	1	5	5	3	5	1	5	1	3	3	2	1	3	54	17	24	13
P103	3	5	4	4	3	1	5	3	3	5	1	5	3	5	3	2	1	3	59	20	22	17

P104	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	3	2	3	1	54	19	22	13
P105	3	5	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	47	17	16	14
P106	3	5	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	42	17	12	13
P107	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	39	14	12	13
P108	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	46	16	14	16
P109	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	32	12	8	12
P110	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	34	14	10	10
P111	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	38	14	12	12
P112	3	5	4	3	3	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	2	3	1	62	22	23	17
P113	5	3	4	3	5	4	5	1	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	65	24	23	18
P114	5	2	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	2	68	20	25	23
P115	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	1	3	4	3	3	1	68	30	23	15
P116	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	1	70	28	25	17
P117	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P118	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P119	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P120	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	14	16	16
P121	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	36	14	10	12
P122	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	44	15	12	17
P123	3	3	3	4	3	3	5	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	47	19	16	12
P124	1	5	4	4	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	1	46	20	14	12
P125	1	1	4	1	3	3	5	5	3	5	3	5	1	5	1	2	3	1	52	13	26	13
P126	3	3	3	4	3	1	5	5	3	5	1	5	1	3	3	2	1	3	54	17	24	13
P127	3	5	4	4	3	1	5	3	3	5	1	5	3	5	3	2	1	3	59	20	22	17
P128	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	3	2	3	1	54	19	22	13
P129	3	5	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	47	17	16	14
P130	3	5	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	42	17	12	13

P131	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	39	14	12	13
P132	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	46	16	14	16
P133	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	32	12	8	12
P134	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	34	14	10	10
P135	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	38	14	12	12
P136	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P137	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P138	1	4	3	3	5	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	1	55	20	20	15
P139	5	5	5	3	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	4	3	73	27	23	23
P140	3	4	4	3	3	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	50	21	15	14
P141	1	4	3	3	5	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	1	55	20	20	15
P142	5	5	5	3	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	4	3	73	27	23	23
P143	3	4	4	3	3	4	2	1	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	50	21	15	14
P144	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	46	14	16	16
P145	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	36	14	10	12
P146	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P147	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P148	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P149	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P150	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P151	3	5	4	4	3	1	5	3	3	5	1	5	3	5	3	2	1	3	59	20	22	17
P152	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	3	2	3	1	54	19	22	13
P153	3	5	4	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	47	17	16	14
P154	3	5	3	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	42	17	12	13
P155	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	1	39	14	12	13
P156	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	46	16	14	16
P157	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	32	12	8	12

P158	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	34	14	10	10
P159	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	38	14	12	12
P160	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	1	70	28	25	17
P161	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	4	3	3	4	71	26	25	20
P162	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	3	3	73	28	23	22
P163	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	75	28	23	24
P164	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	4	77	28	26	23
P165	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	78	28	26	24
P166	1	1	4	1	3	3	5	5	3	5	3	5	1	5	1	2	3	1	52	13	26	13
P167	3	3	3	4	3	1	5	5	3	5	1	5	1	3	3	2	1	3	54	17	24	13
P168	3	5	4	4	3	1	5	3	3	5	1	5	3	5	3	2	1	3	59	20	22	17
P169	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	3	3	2	3	1	54	19	22	13

**ANEXO N° 5 EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**



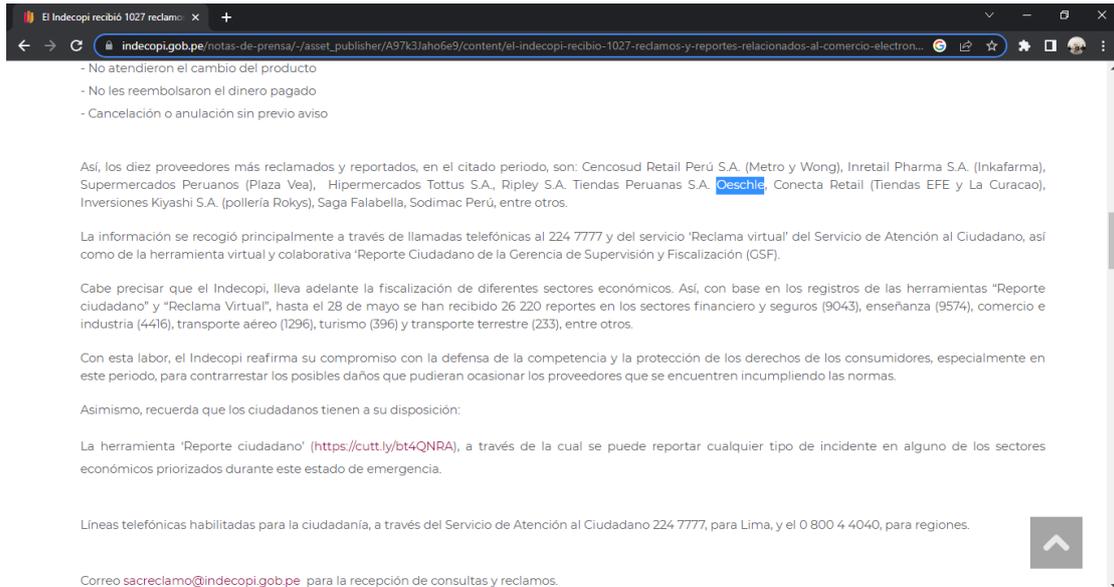
## ANEXO N°6 AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

<p style="text-align: center;"><b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL</b></p>													
<p>Yo <u>KORLA FERRAZ DRIZCO.</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small></p> <p>Identificado con DNI o CE N° <u>10710524</u>, como representante legal de la empresa/institución: <u>TIENDAS PERONAS SA(OECHSLE)</u></p> <p style="text-align: right;">con R.U.C. N° <u>20493020618</u></p> <p>ubicada en la ciudad de _____</p> <p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:</p> <p>1) <u>Milagros Isabel Lazo Silva</u>, con DNI/CE <u>70504284</u></p> <p>2) _____, con DNI/CE _____</p> <p>Egresado/s de la ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Carrera profesional o ( <input type="checkbox"/> ) Programa de Posgrado de <u>Administración y Marketing</u> para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Tiendas Peronas SA. (OECHSLE)</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small></p> <hr/> <p>con la finalidad de que pueda desarrollar su ( <input type="checkbox"/> ) Trabajo de Investigación, ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Tesis o ( <input type="checkbox"/> ) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( <input type="checkbox"/> ) Bachiller, ( <input type="checkbox"/> ) Maestro, ( <input type="checkbox"/> ) Doctor o ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)</li> <li>• En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.</li> </ul> </li> <li>2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.</li> </ul> </li> <li>3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.</li> </ul> </li> </ol> <p>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. ( <input type="checkbox"/> ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mencionar el nombre de la empresa.</p> <p style="text-align: right;"><u>Lima, Agosto de 2022</u> <small>Lugar y fecha de emisión</small></p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p><b>Firma del Representante Legal o Autoridad</b> DNI o CE: _____</p> </div> <p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>Firma del egresado (1)</b> DNI: <u>70504284</u></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>Firma del egresado (2)</b> DNI: _____</p> </div> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 25%;">CÓDIGO DE DOCUMENTO</td> <td style="width: 25%;">COR-F-REC-VAC-05.04</td> <td style="width: 15%;">NÚMERO VERSIÓN</td> <td style="width: 10%;">08</td> <td style="width: 15%;">PÁGINA</td> <td style="width: 20%;">Página 1 de 1</td> </tr> <tr> <td>FECHA DE VIGENCIA</td> <td>12/01/2023</td> <td colspan="4"></td> </tr> </table>		CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1	FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1								
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023												

## ANEXO 7

<https://elcomercio.pe/lima/cliente-denuncio-maltrato-tienda-personal-acuso-ladrona-439898-noticia/>





**[https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset\\_publisher/A97k3Jah06e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false](https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jah06e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false)**