



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA SANDWICHERIA MAHY’S – DISTRITO DE TRUJILLO, SEGUNDO SEMESTRE DEL 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. García Rodríguez, Rosa Katerin
Br. Rueda Hidalgo, Marcos Armando

Asesor:

Mg. Robert Neciosup Guibert

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Rosa Katerin García Rodríguez, Marcos Armando Rueda Hidalgo**, denominada:

**“IMAGEN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE
SANDWICHERIA MAHY'S – DISTRITO DE TRUJILLO SEGUNDO SEMESTRE
AÑO 2017”**

Mg. Robert Neciosup Guibert
ASESOR

Mg. Jocelyn Infante Linares
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Edwards Vela Gonzales
}JURADO

Mg. Marlies Cueva Urra
JURADO

DEDICATORIA

A DIOS por darme la vida, guiar y acompañarme en todo momento del camino.

A mis padres, por ser el pilar más importante de mi vida, por demostrarme siempre su amor, motivación y apoyo incondicional.

Rosa Katerin García Rodríguez

A "DIOS" por guiar mi camino.

A mis padres quienes con su ejemplo y apoyo constante hacen de mí una persona perseverante y para cumplir mis metas.

Marcos Armando Rueda Hidalgo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme cada día y por permitirme cumplir mis metas.

A mi asesor y docentes, que nos brindaron su apoyo incondicional durante este camino.

A todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Rosa Katerin García Rodríguez

En primer lugar agradecer a Dios por bendecirme, por hacer realidad este sueño anhelado.

A mi asesor de esta investigación, cuyos aportes teóricos y metodológicos han guiado el desarrollo de este estudio.

A los docentes, que me brindaron sus enseñanzas y recomendaciones en esta investigación.

Marcos Armando Rueda Hidalgo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	32
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	36
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	37
Nivel de percepción de la variable independiente imagen corporativa de la Sandwicheria Mahy's en el distrito de Trujillo, segundo semestre del año 2017.	
Tabla N° 2	38
Nivel de percepción de las dimensiones de la variable independiente imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, del distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.	
Tabla N° 3	40
Nivel de percepción de la dimensión imagen física de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.	
Tabla N° 4	41
¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente?	
Tabla N° 5	42
¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?	
Tabla N° 6	43
¿El lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan comportamiento profesional en el trabajo?	
Tabla N° 7	44
¿La imagen física de los trabajadores le parece adecuada?	
Tabla N° 8	45
Nivel de la percepción de la imagen profesional de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.	
Tabla N° 9	46
¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?	
Tabla N° 10	47
¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna.	
Tabla N° 11	48
¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?	
Tabla N° 12	49
¿El personal que le atiende se preocupa por atenderle y todo lo que ud. requiere?	
Tabla N° 13	50
Nivel de la percepción de la imagen visual de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017	
Tabla N° 14	51
¿Usted reconocería la marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante?	
Tabla N° 15	52
¿La nueva marca (nombre, logotipo y diseño) del restaurante son recordados por usted?	

Tabla N° 16	53
¿La presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?	
Tabla N° 17	54
¿El uso del menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas es el adecuado?	
Tabla N° 18	55
Nivel de la percepción de la imagen ambiental de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017	
Tabla N° 19	56
¿El volumen de los equipo de sonido y tv es adecuado?	
Tabla N° 20	57
¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?	
Tabla N° 21	58
¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?	
Tabla N° 22	59
¿La decoración y los colores internos del restaurant son agradables y atractivos?	
Tabla N° 23	60
Ventas del segundo semestre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's	
Tabla N° 24	61
Nivel de ventas del mes de julio del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.	
Tabla N° 25	62
Nivel de ventas del mes de agosto del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.	
Tabla N° 26	63
Nivel de ventas del mes de septiembre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo	
Tabla N° 27	64
Nivel de ventas del mes de octubre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo	
Tabla N° 28	65
Nivel de ventas del mes de noviembre año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo	
Tabla N° 29	66
Nivel de ventas del mes de diciembre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	37
Nivel de percepción de la variable independiente imagen corporativa de la Sandwicheria Mahy's en el distrito de Trujillo, segundo semestre del año 2017.	
Figura N° 2	39
Nivel de percepción de las dimensiones de la variable independiente imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, del distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.	
Figura N° 3	40
Nivel de percepción de la dimensión imagen física de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.	
Figura N° 4	41
¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente?	
Figura N° 5	42
¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?	
Figura N° 6	43
¿El lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan comportamiento profesional en el trabajo?	
Figura N° 7	44
¿La imagen física de los trabajadores le parece adecuada?	
Figura N° 8	45
Nivel de la percepción de la imagen profesional de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.	
Figura N° 9	46
¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?	
Figura N° 10	47
¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna.	
Figura N° 11	48
¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?	
Figura N° 12	49
¿El personal que le atiende se preocupa por atenderle y todo lo que ud. requiere?	
Figura N° 13	50
Nivel de la percepción de la imagen visual de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017	
Figura N° 14	51
¿Usted reconocería la marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante?	
Figura N° 15	52
¿La nueva marca (nombre, logotipo y diseño) del restaurante son recordados por usted?	
Figura N° 16	53
¿La presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?	

Figura N° 17	54
¿El uso del menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas es el adecuado?	
Figura N° 18	55
Nivel de la percepción de la imagen ambiental de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017	
Figura N° 19	56
¿El volumen de los equipo de sonido y tv es adecuado?	
Figura N° 20	57
¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?	
Figura N° 21	58
¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?	
Figura N° 22	59
¿La decoración y los colores internos del restaurant son agradables y atractivos?	
Figura N° 23	60
Ventas del segundo semestre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's	

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de estudio sobre el “Imagen corporativa y su influencia en las ventas de Sandwicheria Mahy's - distrito de Trujillo, segundo semestre, año 2017”.

La unidad de estudio ha estado conformada por los clientes de Sandwicheria Mahy's, tomándose como muestra a 100 clientes. El instrumento utilizado fue un cuestionario, constituido por las dimensiones de la variable Imagen Corporativa, en los cuales se consideraron la imagen física, visual, profesional y ambiental. Con respecto a la variable Ventas se analizaron los reportes de ventas del segundo semestre del 2017 para establecer la correlación.

El estudio se apoyó en una metodología descriptiva de tipo no experimental, de un diseño correlacional. El Procesamiento de la información se realizó utilizando el programa SPSS versión 25, donde se pudo validar que el nivel de la variable Imagen Corporativa es altamente significativa con un Alfa de Cronbach = 0,916. Con respecto a las dimensiones de la Variable Imagen Corporativa el mayor nivel de percepción de Imagen Física es malo con 53%, Imagen Visual con 68%, Imagen Profesional con 69% e Imagen Ambiental con un 72% de nivel. Asimismo, a través del uso del Coeficiente de Pearson se determinó la existencia de una correlación altamente significativa y directa entre las variables Imagen Corporativa y Ventas.

Finalmente, se concluye que ante las dimensiones mencionadas las que presentaron mayor oportunidad de mejora fue la Imagen Ambiental por el indicador decoración, ambientación, equipamiento del establecimiento y la dimensión Imagen Profesional principalmente por el indicador presentación del personal.

Palabras Clave: Imagen Corporativa, Ventas, Consumidor.

ABSTRACT

The present investigation has as purpose of study on the "Corporate image and its influence in the sales of Sandwicheria Mahy's – trujillo district, second semester, year 2017".

The study unit was made up of Sandwicheria Mahy's customers, taking 100 customers as a sample. The instrument used was a questionnaire, constituted by the dimensions of the variable Corporate Image, in which the physical, visual, professional and environmental image were considered. With respect to the Sales variable, the sales reports for the second semester of 2017 were analyzed to establish the correlation.

The study was based on a non-experimental descriptive methodology, with a correlational design. Information processing was carried out using the SPSS program version 25, where it was possible to validate that the level of the Corporate Image variable is highly significant with a Cronbach's Alpha = 0.916. With respect to the dimensions of the Corporate Image Variable, the highest level of perception of Physical Image is poor with 53%, Visual Image with 68%, Professional Image with 69% and Environmental Image with a 72% level. Likewise, through the use of the Pearson Coefficient, the existence of a highly significant and direct correlation between the Corporate Image and Sales variables was determined.

Finally, it is concluded that before the dimensions mentioned those that presented the greatest improvement opportunity was the Environmental Image for the decoration indicator, setting, facility equipment and the Professional Image dimension mainly for the personnel presentation indicator.

Keywords: Corporate Image, Sales, Consumer.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo, las empresas han venido realizando continuos cambios en el entorno competitivo en los últimos años, la mayoría de las empresas apuestan por una estrategia de comunicación omnicanal, es decir, atender al cliente a través de todas las vías de comunicación posible de la misma manera. Esto es, dar la posibilidad de realizar un pedido vía ordenador, realizar un cambio de talla vía app y realizar la devolución de la prenda en tienda física, por ejemplo. De ahí, que las empresas deban trabajar por una imagen corporativa potente, además, en todos y cada uno de sus canales, para garantizar una comunicación plena y eficaz con el cliente. En definitiva, la imagen corporativa es uno de los signos de identidad que mejor representan a la empresa, puesto que es lo que ayudará al cliente a retener la marca. Por tanto, a través de la imagen corporativa, no sólo se trata de plasmar el logo, sino lograr reflejar unos valores determinados, con los que la marca quiere que sus clientes se identifique. Teniendo en cuenta el entorno tan volátil y cambiante en el que se mueven y compiten las empresas hoy en día, es fundamental para cualquier compañía contar con una imagen corporativa fuerte y con carácter, que le permita diferenciarse con creces del su competencia (Arnone, 2018).

Si no se aborda un problema de imagen, una empresa puede encontrar que muchos de sus costos de hacer negocios aumentan drásticamente, incluidos los costos de desarrollo de productos, soporte de ventas, salarios de los empleados y dividendos de los accionistas. Además, dado que la mayoría de los consumidores basan sus decisiones de compra al menos parcialmente en la confianza, es probable que los niveles de ventas actuales y futuros también sufran. En empresas de todos los tamaños, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen sólida, y que también hagan que los empleados se den cuenta de ello. La imagen corporativa comienza dentro de las oficinas de los gerentes de una compañía. Debe basarse en el desarrollo de buenas políticas de la empresa, en lugar de controlar el daño causado por malas políticas de la empresa (Dimark, 2017).

Hoy en día, en un mercado acelerado y competitivo, en el que el consumidor tiene innumerables opciones disponibles, una imagen corporativa adecuada ayudará a una empresa a establecerse sólidamente en el mercado. La misma que con un impacto fuerte y positivo crea una imagen mental favorable de la empresa en la mente de un consumidor y además influye en las ventas para la compañía. Las ventas representan una herramienta vital, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, pues si no hay ventas, no se registran utilidades, no se pueden pagar salarios, es decir, no

permite la permanencia en el mercado de un negocio determinado. Según (Cardone Grant , 2013) sustenta en su libro *Vendes o Vendes* que las ventas tienen impacto en la vida de todas las personas en el planeta, donde a la vez, se refiere a ella como un arte practicado todos los días por cada uno de los seres humanos y por tal motivo se convierte en un prerrequisito para la vida de cualquier empresa que quiera llegar a los consumidores de una manera efectiva y dinámica.

Según un estudio de Cerotec, del que se ha hecho eco la Agencia EFE, las pequeñas y medianas empresas se preocupan poco por su imagen exterior. Solo un 30% de las pequeñas y medianas empresas renuevan su logotipo después de 10 años. Mientras, el 80% de las grandes empresas sí rediseñan su imagen en un plazo que no supera los diez años, solo un 30% de las pymes hacen lo propio según el estudio, cuando las empresas quieren modernizar su imagen, el cambio o el rediseño de su logotipo es uno de las partes más importantes para llevar a cabo un cambio de look corporativo. Entre los objetivos del cambio de imagen corporativa destaca que la imagen multimedia tiene casi tanta importancia como el lema de la compañía. Las empresas cada vez más buscan que la imagen refleje una idea que se fije en la mente de su potencial consumidor. Aparte, consideran que con el cambio en el logo se intenta conectar a este consumidor final con el producto o servicio que vende la empresa y la forma de identificar mejor estos productos es a través de una imagen (González, 2018)

En el Perú existen diversos negocios emergentes que vienen creciendo considerablemente y uno de ellos es el sector "*fast food*" que actualmente es uno de los negocios de mayor expansión en el mercado peruano. Según un estudio elaborado por Euromonitor International, según reporta diario Gestión, revela que en los últimos cinco años la expansión en cuanto a número de locales en el sector de restaurantes y *fast food* ha crecido en 53 %. Al cierre de 2016 se contabilizaban 45 582 a nivel nacional. Según datos de Inversiones y Asesorías Araval, las cadenas de pollo y hamburguesas tienen el 35% y 13% de participación de mercado por demanda. Además, Mapcity destaca que el 60% de los locales de comida rápida están en los centros comerciales y el 40% se ubica puerta a calle. Por su parte, el presidente de la consultora Front Consulting, Luis Kiser, refirió que el ticket promedio de consumo en los locales de fast food es alrededor de S/ 25, y la frecuencia de visitas, en promedio, es de por lo menos una vez cada 15 días.

Sandwicheria Mahy's, es una empresa de comida rápida pequeña, dedicada a la venta de Sandwiches acompañados por variadas salsas de elaboración única. Se encuentra ubicada

en la ciudad de Trujillo, en el departamento de la Libertad y está conformada por 7 colaboradores (Administrador, Jefa de producción, Planchero, Cajero y 2 auxiliares).

Es una empresa familiar con 4 años de presencia en el mercado, cuyo segmento son personas de 15 a 40 años. Sin embargo el 70% de sus ventas es realizado a los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego y el resto a los trabajadores de las diferentes tiendas del centro comercial Real Plaza y a los conductores de taxi.

Es importante mencionar que la imagen corporativa de la empresa Sandwicheria Mahy's no tuvo ningún asesoramiento profesional, su creación fue netamente empírica y su diseño es antiguo, los colaboradores no están uniformados, y la imagen física del local no es el adecuado según el público objetivo al que se dirige. Esta situación refleja que la empresa no se encuentre posicionada en la mente del consumidor y no haya recordación de la marca, por tanto afecta directamente a la rentabilidad porque no hay crecimiento de ventas. Conociendo la importancia de la imagen corporativa para las empresas actualmente, se hace necesario analizar el cambio la imagen corporativa de la empresa Sandwicheria Mahy's de Trujillo y su influencia en las ventas en el segundo semestre del año 2017 permitiendo así describir su efecto negativo o positivo en la empresa. Finalmente, el presente análisis permitirá demostrar la contribución de las acciones en la gestión y crecimiento de los negocios del rubro y las acciones futuras a desarrollar brindando así mayor rentabilidad para los mismos.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la Imagen Corporativa en las ventas de “Sandwicheria Mahy's”, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017?

1.3. Justificación

La presente investigación permitirá determinar la influencia entre el cambio de imagen corporativa y las ventas de “Sandwicheria Mahy's”, debido a que esta empresa en los últimos meses ha realizado unos procesos de reingeniería que implicaron cambios de imagen corporativa, remodelación del local, implementación de sistema de ventas, con la intención de modificar la percepción que tiene el público de la Sandwicheria, entonces lo que se pretende con este trabajo es contribuir con el recojo de información que le permita conocer al dueño del negocio, si los cambios han sido efectivos en el mejoramiento de la imagen corporativa. Además, va a permitir a la gerencia de la propia organización conocer cómo se percibe actualmente su imagen, y su influencia en la decisión de compra.

Asimismo de los resultados y conclusiones de esta investigación se podrán presentar sugerencias, las cuales ayudarán en la toma de decisiones para gestionar la imagen de la

empresa que se podrán proyectar en la formación de una cultura organizacional que permita formar identidad ente los públicos internos y externos de esta organización. Otro hecho relevante de porqué es importante abordar la investigación de esta problemática es porque permitirá al investigador desarrollar y demostrar el conocimiento adquirido en los años de estudio de la carrera de Administración y Gestión Comercial.

Los beneficios de esta investigación no sólo servirán para la propia empresa sino también para los clientes que asistan, pues si se toman las medidas de mejora, posteriormente o en su próxima visita podrán recibir un servicio mejorado en cuanto a imagen física, profesional, verbal, visual y ambiental.

En cuanto al aporte científico, el desarrollo de la investigación, servirá como una guía y antecedente para investigaciones posteriores en la rama de Administración y Gestión Comercial. Además líderes de gerencia podrán tomar como modelo la metodología de la investigación para aplicarlo en sus propias empresas y conocer más acerca del tema imagen corporativa.

1.4. Limitaciones

Las principales limitaciones encontradas en el estudio investigativo se traducen a la realización del mismo, cuando de aplico el instrumento de recolección de datos a los clientes; al ser un establecimiento de paso fue un poco tedioso realizar las encuestas para el análisis de la realidad problemática experimentada en la empresa Sandwicheria Mahy's de la ciudad de Trujillo en el segundo semestre del 2017.

Otra de las limitaciones presentadas fue el no contar con el personal en un horario distinto al de su trabajo ocasionado un mayor tiempo en la ejecución del análisis de cambio interno de la empresa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la imagen corporativa en las ventas de Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Describir el nivel de percepción de la imagen corporativa de Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.
- b) Analizar el nivel de percepción de las dimensiones de la imagen corporativa de Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

- c) Identificar el nivel de venta de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la búsqueda y revisión de antecedentes relacionados a la investigación, se encuentran antecedentes internacionales y nacionales que aportan al proyecto de investigación, presentados a continuación:

Minero Martínez, E. (2003) en su investigación titulada: “Evaluación de la imagen corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa Mc Donald’s en el Área Metropolitana de San Salvador” en la Universidad “José Matías Delgado”, Tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen los consumidores de comida rápida (hamburguesas) sobre la imagen corporativa externa de la empresa. Y sus conclusiones fueron que para los consumidores es importante que McDonald’s aumente la variedad en su menú; que el servicio al cliente en los restaurantes McDonald’s era considerado excelente o muy bueno, apreciaban la rapidez y el respeto con que se les atiende, al mismo tiempo se percibía un ambiente agradable, familiar y muy moderno en los restaurantes y lo que más les llama la atención son el logotipo y el personaje Ronald McDonald’s.

En America Latina, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile, desarrolló la investigación “La Imagen y Percepción de una Tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes, Caso Ilustrativo de Almacenes de París”, cuyos objetivos de investigación fueron, determinar cómo afectan los servicios, la preferencia (o rechazo) de un consumidor hacia una tienda de departamentos y medir lo que significa la tienda Almacenes París para un determinado segmento de consumidores. Logrando los resultados siguientes: Que tener éxito en mercados tan competitivos como los actuales, dependerá de cómo la Empresa conoce y administra cada una de las “experiencias” de los diferentes consumidores; cómo mejora la satisfacción de sus clientes entregándoles valores verdaderamente apreciados por ellos, y cómo pone especial atención en la retroalimentación de las actitudes de los mismos y finalmente implementar indicadores de satisfacción del consumidor, ya que estos cada vez más exigen una “experiencia de servicio” de excelencia para mantenerse leales a la empresa. (Bustamante Martínez, A., 2004)

Según (Sánchez Alejandro, M. & Cárdenas Salazar, M., 2009), realizaron un estudio denominado: “Proyecto de Desarrollo para el mejoramiento de Imagen Corporativa de una Cooperativa de Ahorro y Crédito utilizando Balanced Scorecard”. Las autoras plantearon como objetivo general planear estrategias para el fortalecimiento de la imagen de una cooperativa de ahorro y crédito. Las autoras llegaron a la conclusión de que: El público en general califican de Muy buena a las Cooperativas por los diferentes servicios y facilidades

que brindan, sin embargo el nivel de aceptación hacia este sector se vería positivamente afectada aumentaría y cambiaría si: Colocaran más cajeros automáticos y cajeros en ventanilla como un servicio al cliente, se difundiera más publicidad de las cooperativas, sobre sus servicios y facilidades, ofrecieran mejor servicio al cliente y facilidad para hacer préstamos.

En el Perú, (Saavedra Alva, G. Quiñones Ochoa, R. & Vásquez Vargas, A., 2005) en su estudio titulado: “La Imagen Corporativa desde una visión Integral”, tuvieron como propósito general realizar un análisis teórico de los principales conceptos que faciliten el entendimiento de la gestión de la imagen corporativa y de la reputación como valor intangible de las empresas y recogieron como resultados: que se puede gestionar la imagen pero no controlarla, La gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección, una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente.

Moreano Falcón, M. (2002) en su investigación titulada “Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: El caso de la Dirección del Personal de la Policía Nacional del Perú”, y llegó a las siguientes conclusiones que para lograr vender una imagen positiva al público, es necesario mejorar y optimizar en los servicios y mejorar las relaciones humanas entre ellos mismos, además de que se debe concienciar al público interno de lo que realmente son, para que a partir de allí proyecten una buena imagen.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imagen Corporativa

2.2.1.1. Definición

La imagen Corporativa como la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. Así, la Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986), define como la «imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público». En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituida por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. Así, este esquema no es una transmisión literal de las intenciones de la empresa, sino que es un proceso de

reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte de los públicos (Marion, 1989).

Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes de forma consciente (envío activo de información) como de manera inconsciente (envío pasivo de información). También contribuyen de manera decisiva a la formación del esquema mental las informaciones provenientes del entorno de la organización (tanto competitivo como general). Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen corporativa, sino también todos aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquellos mensajes que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente. De esta manera, la imagen corporativa se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado el esquema mental de la empresa. Dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta representación mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgan ciertos atributos con los que la definen y diferencian de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella (Kapferer, 1992).

2.2.1.2. La importancia de la imagen corporativa

Según Grunig, (1993), en la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- a) Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la compañía está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación social y de mercado complejo y cambiante, se toman en función de las compañías que son «familiares», de las organizaciones que están presentes «en ese momento». Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos.

- b) Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que los públicos elijan a la compañía es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.
- c) Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.
- d) Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de

negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.

- e) Lograr vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios. Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- f) Conseguir mejores trabajadores. Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

2.2.1.3. Funciones de la imagen corporativa:

Según el “Imagen Corporativa cómo crearla y proyectarla” afirma que la dinámica de la Imagen Corporativa parece estar gobernada por los siguientes factores:

- a) La realidad de compañía. El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son toda la materia prima que contribuye a forjar la imagen de una organización.
- b) La medida en que las compañías y sus actividades hagan noticia. Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y/o servicios o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.
- c) Diversidad de la compañía. Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más variados serán los mensajes que ésta emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Recíprocamente, mientras más monolítica sea la compañía, más relacionados serán los mensajes que emita.

- d) Esfuerzo de comunicaciones. Incuestionablemente, las compañías que trabajan en comunicaciones, las que invierten dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.
- e) Tiempo. El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Hasta el producto nuevo o más sorprendente o una gran campaña publicitaria nueva sólo producirán un destello en el nivel de la familiaridad de la compañía, por un periodo relativamente corto. Si el destello es lo suficientemente fuerte puede alcanzar la estabilidad en un nivel más alto que antes. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen forjada a través de los años, será mucho más duradera.
- f) Desvanecimiento de la memoria. El lugar que ocupa la imagen de la compañía ante su entorno es muy vulnerable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. El desvanecimiento de la memoria o la tendencia del público a olvidar es mucho más rápido de lo que la gente imagina. En cierto grado ello se debe al cambio de la audiencia, en la medida en que algunas personas se retiran y una nueva generación entra en escena, en la medida en que los clientes cambian de trabajo y viene gente nueva a ocupar su lugar. Sin embargo, este proceso también resulta simplemente del desbordamiento interno por información e intereses nuevos y más exigentes (Garbertt, 1991).

2.2.1.4. Imagen corporativa en procesos de gestión

La imagen corporativa es resultante de la presencia o ausencia de procesos actitudinales, además es la resultante de un cúmulo de acciones pretéritas que configuran una apreciación general de la institución; por esta razón a una institución le interesa planificar su imagen corporativa, potenciarla o modificarla a razón de una estrategia planteada, de esta manera logrará una ventaja competitiva y un posicionamiento diferenciado, utilizando de esta manera la imagen corporativa como instrumento de gestión, posibilita aunar todas las capacidades competitivas de una institución. Villafañe (1993) propone en este sentido dos sistemas:

Sistema fuerte: es la organización y funcionalidad básica, referido eminentemente a lo administrativo, funcional y productivo.

Sistema débil: es menos tangible, y debe de gestionarse con políticas formales, este sistema está compuesto por tres ámbitos concretos. Identidad visual corporativa, Cultura corporativa, Comunicación corporativa.

2.2.1.5. Dimensión de la imagen corporativa

Las imágenes subordinadas según Gordo y Mondadori (2007) son: “La imagen física, imagen Profesional, Imagen Verbal, Imagen Visual, Imagen Ambiental”.

- a) Así en referencia a la imagen Física, los autores Gordo y Mondadori (2007) la definen como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje personal. Es uno de los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal de la imagen personal. Cualquier ser humano ha sido capaz de entender muchas cosas acerca de los demás con solo ver cómo se presentan frente a él (profesión, procedencia, personalidad, gustos, etc.). Decodificaremos la información y emitiremos en segundos un juicio de valor en términos de aceptación o rechazo. La moda es un lenguaje de signos. Con la indumentaria cada individuo encuentra su propia forma de expresión y emplea variaciones personales de tono y significado. La imagen física como código de comunicación no verbal incluye las prendas de vestir, el peinado, el maquillaje y los accesorios., las formas y medidas de la cara, los colores, patrones y texturas utilizadas, posturas, sonrisa, gestos y ademanes, la conducta visual y la táctil.
- b) Los autores Gordo y Mondadori (2007) con respecto a la Imagen Profesional, indican que es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Dos son los factores primordiales que influirán en esta percepción: la manera cómo nos comportemos durante el transcurso del contacto personal y la forma como respondemos en el momento en que suceda la crisis; estos son los dos rubros que determinarán nuestra imagen profesional: el protocolo y el manejo de crisis. Señalan que es precisamente durante esas situaciones límite que salen a relucir las verdaderas fortalezas y debilidades que un ser humano posee y que en tiempos de normalidad se han mantenido latentes hasta que llega el momento crítico de enseñarlas. Nada mejor que una situación así para reconocer el verdadero yo de nosotros mismos y de quienes nos acompañan en el intento de superarla. Y que resolver una crisis conservando una buena imagen profesional tiene más que ver con negociación que con manipulación o intimidación. No se trata de intentar ser superiores haciendo sentir inferiores a los demás, sino de llevar a cada quien al mismo nivel de confianza, mediante una mezcla de conocimientos, estilo y control que gane respeto e impresiones, que permita enfocar, medir y aprovechar la oportunidad del “momento” en los negocios; que permita actuar en cualquier situación profesional o de vida con clara ventaja sin hacer sentir mal a nadie.
- c) Continuando con la conceptualización de las imágenes subordinadas, La Imagen Verbal refiriéndose a la de una organización, para los autores Gordo y Mondadori (2007) abarca la percepción que genera una persona o una empresa a sus grupos meta, utilizando la palabra, ya sea de forma oral o escrita y debido a ellos consideran

que la imagen verbal es la que más peso tienen en la conformación de la percepción, pues muchas veces ha sucedido que el primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional se ve demeritado en el momento en que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final. Asimismo los autores consideran que un individuo que sabe expresarse correctamente, independientemente de los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás, ya que será percibido como más capaz, de ahí que para adquirir la habilidad, siempre será aconsejable tener el deseo de prepararse, la voluntad de atreverse y la disciplina para practicar, pues se trata de un oficio que entre más se hace mejores resultados arroja.

- d) Otra que engloba el término imagen empresarial es la Imagen Visual y de acuerdo con los autores Gordo y Mondadori (2007), la definen como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Y esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una institución. Es evidente que la importancia de las especialidades del diseño gráfico y de la fotografía cobran especial magnitud en la creación de la imagen visual y que la presencia de un fotógrafo y de un diseñador gráfico talentosos es imprescindible en cualquier despacho de consultoría en imagen pública que desee producir una buena imagen visual de sus clientes.
- e) La imagen Ambiental, según Gordo y Mondadori (2007) se puede definir como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios. Para comprenderlo mejor los autores citan ejemplos como: Asistimos a un acto, visitamos la oficina de un cliente, asistimos a una comida de negocios en un restaurante y de manera inconsciente percibimos simultáneamente muchos estímulos que conformarán de inmediato una imagen ambiental. Rápidamente se desarrollara un proceso mental dicotómico que se expresará simplemente en “me gusta” o “no me gusta”, juicio de valor afectará necesariamente nuestra conducta reactiva. Para llegar a tan simple conclusión tuvimos necesariamente que haber percibido colores, luz, temperatura, sonidos y olores que afectaron de manera radical nuestra opinión.

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición

Según (Iván Thompson, 2005), la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros)

en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

“La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

- Perspectiva general, la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- Perspectiva de mercadotecnia, la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 1. Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
 2. Genera el impulso hacia el intercambio
 3. Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.2.2.2. Pasos o Fases del Proceso de Venta

Según (William Stanton, 2007), es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

- a) Prospección:** La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.-Identificar a los clientes en perspectiva

En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: datos de la misma empresa, referencias de los clientes actuales, referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos, empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios, información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Etapas 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Además existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitirse (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

- b) El acercamiento previo:** Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Etapas 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: nombre completo, edad aproximada, sexo, estado civil, nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: productos similares que usa actualmente, motivos por el que usa los productos similares.

Etapas 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapas 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

2.2.2.3. Servicios posventa

Según (William Stanton, 2007) "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Según (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, & Bigne, 2000) menciona que el enfoque ventas es otra óptica muy corriente con la que muchas empresas consideran el mercado. El enfoque ventas mantiene que si a los consumidores no se los empuja, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas y promoción. El enfoque ventas se aplica más agresivamente a los bienes no buscados, es decir a aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como seguros, enciclopedias, etc

2.2.2.4. Tipos de Venta

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios. Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

a) Venta Personal: es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.

Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, (2002), la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica), es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios, desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

Apoyo a la venta personal: esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

b) Venta por teléfono: según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), los productos que se pueden comprar sin ser vistos, son idóneos para las ventas por teléfono. Existen dos tipos de venta por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: consiste en llamar (por teléfono), a los clientes potenciales, para ofrecerles un producto o servicio, con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

c) Venta online: este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa, en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

d) Venta por correo: este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido. Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2002), el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones

benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

- e) Venta por máquinas automáticas:** Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes. En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general (Hi)

La imagen corporativa influye significativamente en las ventas de Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

2.3.2. Hipótesis nula (H0)

La imagen corporativa no influye significativamente en las ventas de Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Cuadro N°1

Cuadro de Operacionalización de la variable independiente Imagen Corporativa.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Escala De Medición
Imagen Corporativa Variable Independiente	Para Pintando y Sánchez (2013) Es la Representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía.	Imagen Física	Percepción del cliente respecto a la presentación del personal, medida a través de un cuestionario.	-Presentación del personal	Ordinal
		Imagen Profesional	Percepción del cliente respecto al Manejo de reclamos y quejas y la empatía, recogida a través de un cuestionario.	-Manejo de reclamos y quejas. -Solución de problemas	
		Imagen Visual	Percepción del cliente respecto a la marca, íconos, logotipo y presentación de los productos, medida a través de un cuestionario.	-Marca -Iconos -Logotipos. -Presentación de los productos.	
		Imagen Ambiental	Percepción del entorno donde se desarrolla el servicio, incluye el equipamiento, ambientación, decoración, infraestructura y entorno medida a través de un cuestionario.	-Equipamiento -Ambientación -Decoración -Edificios -Entorno -Anexos y entretenimiento	

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro N°2

Cuadro de Operacionalización de la variable dependiente ventas.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Ventas Variable Dependiente	Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio (Iván, Definición de Venta, 2006).	Nivel de ventas	-Ventas Totales	Revisión Documentaria

Fuente: Elaboración Propia.

3.2. Diseño de investigación

No Experimental, Descriptivo Correlacional

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Sandwicheria Mahy's. en el distrito de Trujillo.

3.4. Población

Los clientes de la Sandwicheria Mahy's. son 230 aproximadamente en un mes. El tipo de población es no paramétrica porque no se sabe con exactitud la cantidad de clientes que llegaran en un mes, conociendo ese dato después del mes o cuando se hace aproximaciones que nunca son exactas.

3.5. Muestra

El tipo de muestra fue por conveniencia, en el plazo determinado de un mes. El tipo de muestra consiste que se entrega los cuestionarios a los clientes y dependiendo del tiempo y disposición que ellos tengan llenan el cuestionario, de este modo 100 clientes de la Sandwicheria Mahy's llenaron los cuestionarios.

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Cuadro N°3

Cuadro de técnicas e instrumentos de la investigación científica.

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Análisis de documentos.	Guía de análisis de documentos; es el instrumento que permitirá captar la información valorativa sobre la data relacionada con las ventas de la Sandwicheria Mahy's.	Análisis descriptivo de los datos obtenidos se emplearán estadísticos como: <ul style="list-style-type: none"> • Tablas de frecuencias • Figuras
Encuesta	Cuestionario, escala de Likert, que permitirá obtener la percepción de la Imagen Corporativa en los clientes de Sandwicheria Mahy's.	Papel y lápiz (formato)

Fuente: Elaboración Propia.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Se realizó la validez y la confiabilidad del instrumento, según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,916.

Los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Después de la recopilación de información se elaboró una matriz de puntuación, luego se procesó la información en el software estadístico Spss versión 25 y los resultados fueron presentados en tablas y gráficos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla los objetivos descritos del Capítulo I Introducción, con el fin de llegar a la hipótesis planteada. Se analizó la percepción de los clientes concernientes a la variable independiente Imagen Corporativa, recopilando todas las respuestas para procesarlas mediante el software estadístico Spss versión 25 para conocer la realidad de la variable y asimismo se analizó la variable ventas.

4.1. Tabla n°1

Nivel de percepción de la variable independiente imagen corporativa de la Sandwicheria Mahy's en el distrito de Trujillo, segundo semestre del año 2017.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	30	30,0
	Malo	70	70,0
	Total	100	100,0

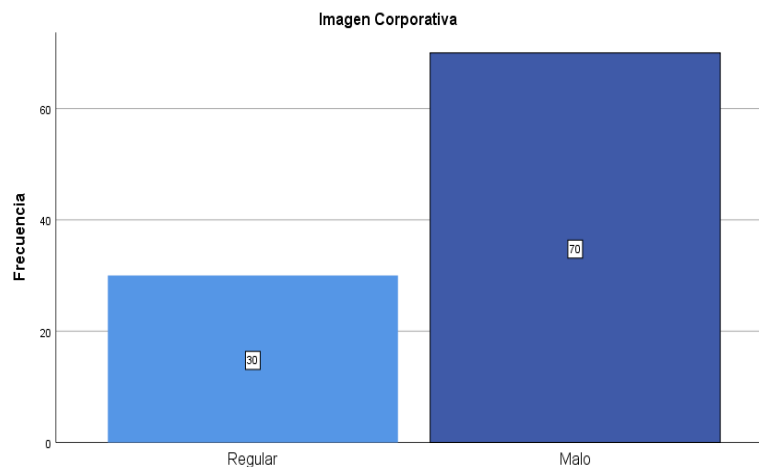
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

A través de la tabla n°01, se puede observar que la variable independiente Imagen Corporativa, tiene una puntuación de 70 en un nivel malo, manifestando de esta manera los clientes de la Sandwicheria Mahy's que existe una mala imagen corporativa; asimismo 30 clientes señalan que la imagen corporativa de la Sandwicheria Mahy's es regular.

Gráfico n°1

Percepción de la imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, distrito Trujillo, segundo semestre del año 2017.



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

4.2. Tabla n°2

Nivel de percepción de las dimensiones de la variable independiente imagen corporativa en la Sandwichería Mahy's, del distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

	Imagen Física		Imagen Profesional		Imagen Visual		Imagen Ambiental	
	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	47	47	31	31	25	25	28	28
Malo	53	53	69	69	75	75	72	72
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %

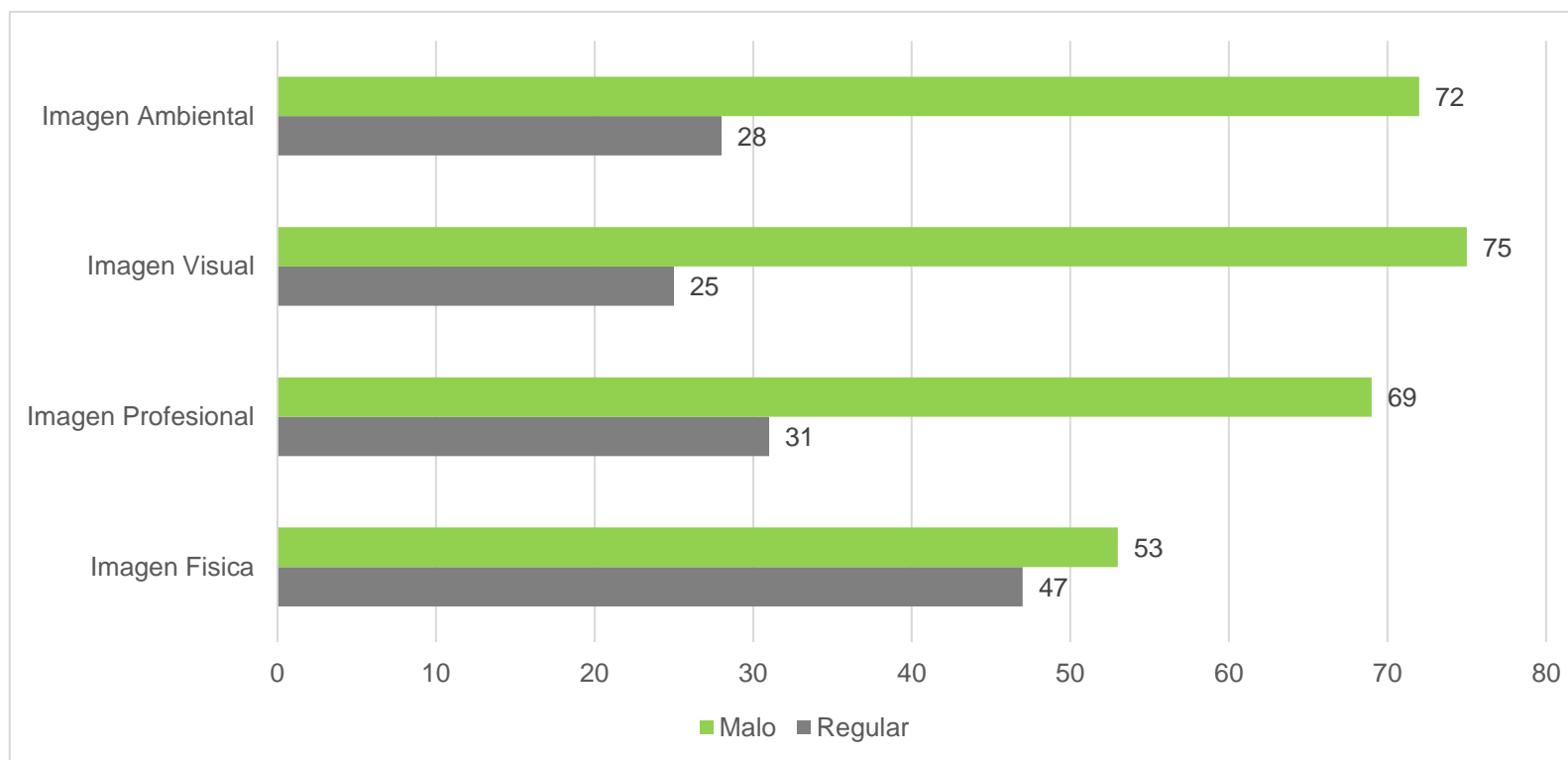
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwichería Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Mediante las respuestas de los 100 clientes, se puede observar que todas las dimensiones se encuentran en un nivel "malo", la dimensión que tiene una mayor puntuación es Imagen Visual, con 75 puntos, seguido de Imagen Ambiental, con 72 puntos, asimismo la dimensión Imagen Profesional cuenta con 69 puntos y por último la Imagen Fisca cuenta con 53 puntos.

Gráfico n°2

Nivel de percepción de las dimensiones de la variable independiente imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, del distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

4.3. Tabla n° 3

Nivel de percepción de la dimensión imagen física de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

	Imagen Física	
	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	47	47.0
Malo	53	53.0
Total	100	100.0

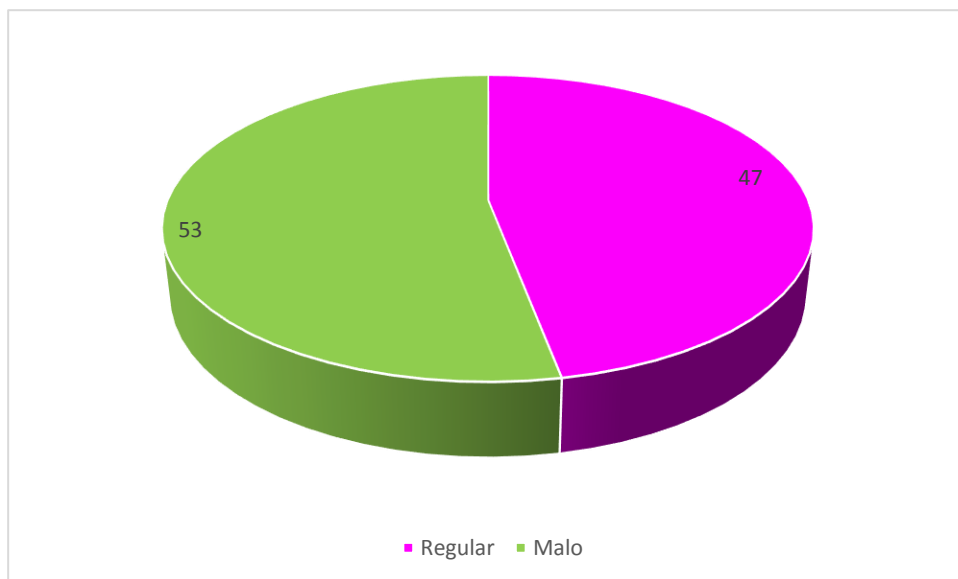
Fuente. Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

Descripción

Según la tabla n°3, se puede apreciar que la dimensión Imagen Física de la Variable Independiente Imagen Corporativa, se encuentra en un nivel malo con 53 puntos, asimismo 47 clientes señalaron que la dimensión se encontró en nivel regular.

Gráfico n° 3

Nivel de la persecución de la imagen física de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.



Fuente. Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

Tabla n° 4

¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	27	27.0
Malo	73	73.0
Total	100	100.0

Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

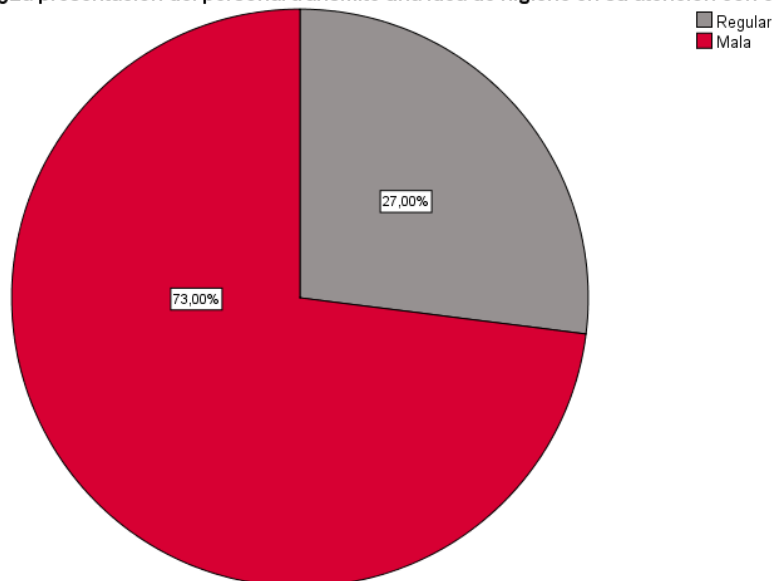
Descripción

Ante la primera pregunta de la dimensión imagen física, se puede denotar que 73 clientes indican que la presentación del personal de la Sandwicheria Mahy's, transmite una mala idea de higiene en su atención con el cliente, seguido de 27 clientes quienes afirman lo mismo en un nivel de regular.

Gráfico n° 4

¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente?

¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 5

¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje %
Buena	15	15.0
Regular	29	29.0
Malo	56	56.0
Total	100	100.0

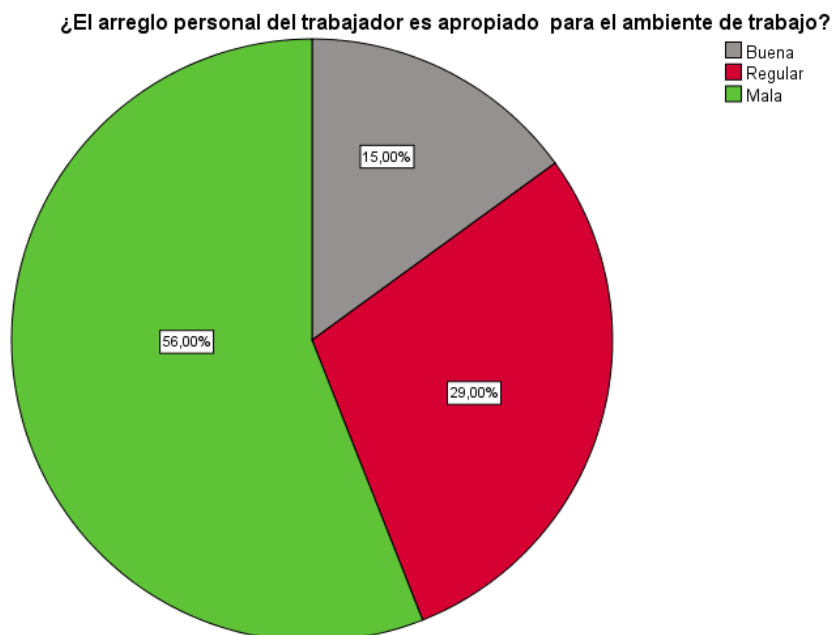
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

La percepción de los 100 cliente de la Sandwicheria Mahy's, se encuentra dividida, 15 clientes indican en un nivel "bueno" el arreglo del personal, 29 clientes señalan que el arreglo del personal que atiente es "regular" y 56 clientes sostiene que el arreglo personal del trabajador no apropiado "malo" para el ambiente de trabajo.

Gráfico n° 5

¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 6

¿El lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan comportamiento profesional en el trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	28	28.0
Malo	72	56.0
Total	100	100.0

Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

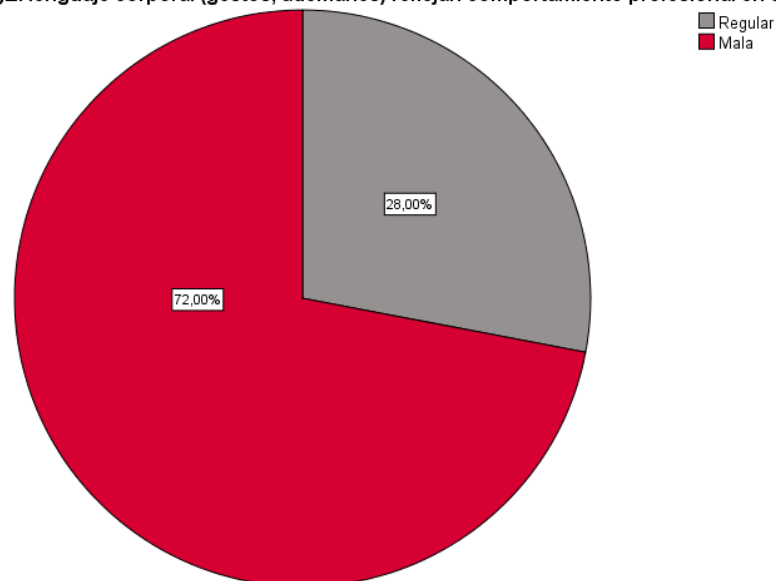
Descripción

A través de la tabla n°6, se puede denotar que de los 100 clientes de la Sandwicheria Mahy's, 28 ellos señalan en un nivel "regular" el lenguaje corporal y 72 clientes indican que el lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan un "mal" comportamiento profesional durante el trabajo en la Sandwicheria Mahy's.

Gráfico n° 6

¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?

¿El lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan comportamiento profesional en el trabajo?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 7

¿La imagen física de los trabajadores le parece adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje %
Buena	7	7.0
Regular	15	15.0
Malo	78	78.0
Total	100	100.0

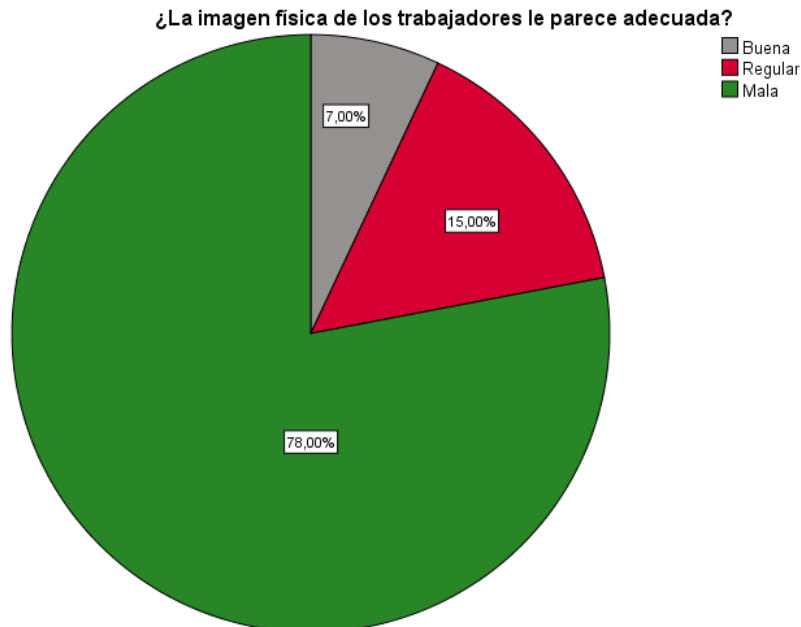
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

De acuerdo a la percepción de los clientes, 7 de ellos afirman que la imagen física de los trabajadores es “buena”, 15 indican que es “regular” y 78 clientes indican que la imagen física de los trabajadores de la Sandwicheria Mahy's, es “mala”.

Gráfico n° 7

¿La imagen física de los trabajadores le parece adecuada?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

4.4. Tabla n° 8

Nivel de la percepción de la imagen profesional de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

	Imagen Profesional	
	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	31	31.0
Malo	69	69.0
Total	100	100.0

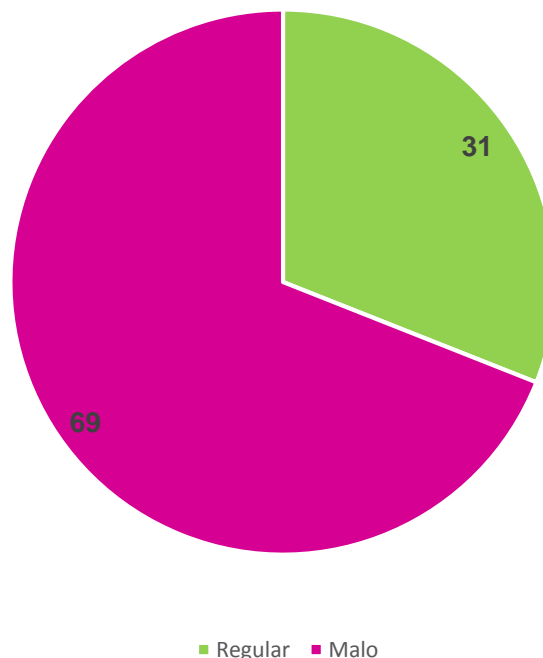
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Se observa en la tabla n°8, la dimensión Imagen Profesional de la variable independiente Imagen Profesional, tiene una valoración por sus 100 clientes: 31 indican que la imagen profesional es "regular" y 69 que la imagen profesional es "mala".

Gráfico n° 8

Nivel de la persecución de la imagen física de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 9

¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?

	Frecuencia	Porcentaje %
Buena	4	4.0
Regular	15	15.0
Malo	81	81.0
Total	100	100.0

Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

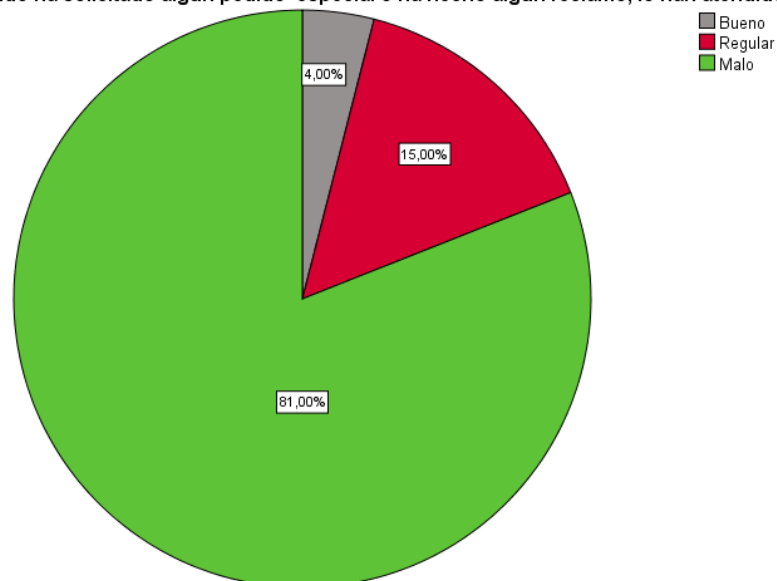
Descripción

Se observa la tabla n°9, donde: 4 clientes manifiestan en un nivel de “bueno” la rápida atención de los trabajadores, 15 clientes indican en un nivel “regular” el tiempo de atención por los trabajadores, mientras que 81 clientes señalan que, cuando han solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, no les han atendido rápidamente en la Sandwicheria Mahy's,

Gráfico n° 9

¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?

¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 10

¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	14	14.0
Malo	86	86.0
Total	100	100.0

Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Según la percepción de los 100 clientes de la Sandwicheria Mahy's, 14 manifiestan que ante un pedido especial o reclamo la atención es "regular", mientras que 86 clientes señalan en un nivel "malo" a la gestión de algún pedido especial o reclamo porque no fue satisfactoria y oportuna.

Gráfico n° 10

¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 11

¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	23	23.0
Malo	77	77.0
Total	100	100.0

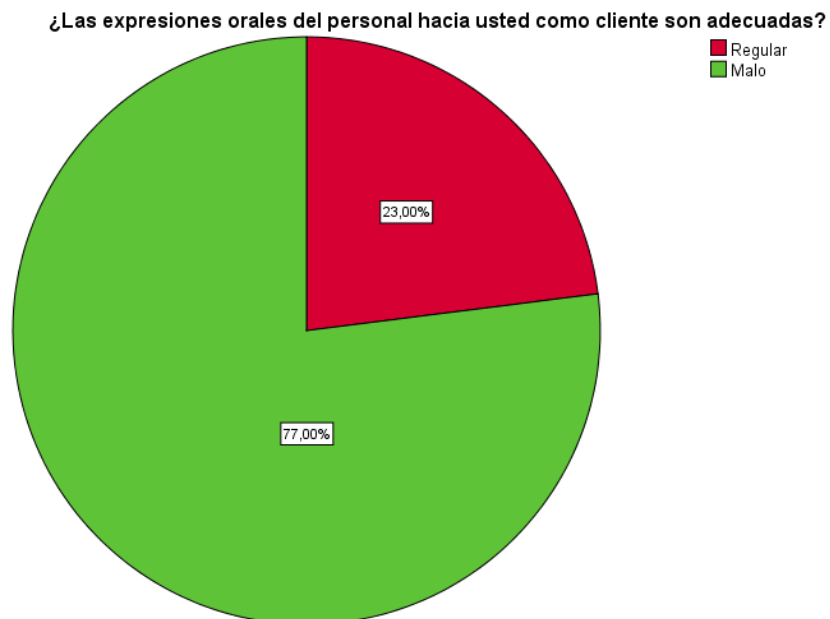
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

A través de la tabla n° 11, se observa que los clientes de la Sandwicheria Mahy's, tienen dos opiniones sobre las expresiones orales de los trabajadores, 23 indican en un nivel "regular" y 77 clientes dicen que las expresiones orales del personal hacia ellos como clientes son "malas".

Gráfico n° 11

¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 12

¿El personal que le atiende se preocupa por atenderle y todo lo que ud. requiere?

	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	23	23.0
Regular	17	17.0
Malo	70	70.0
Total	100	100.0

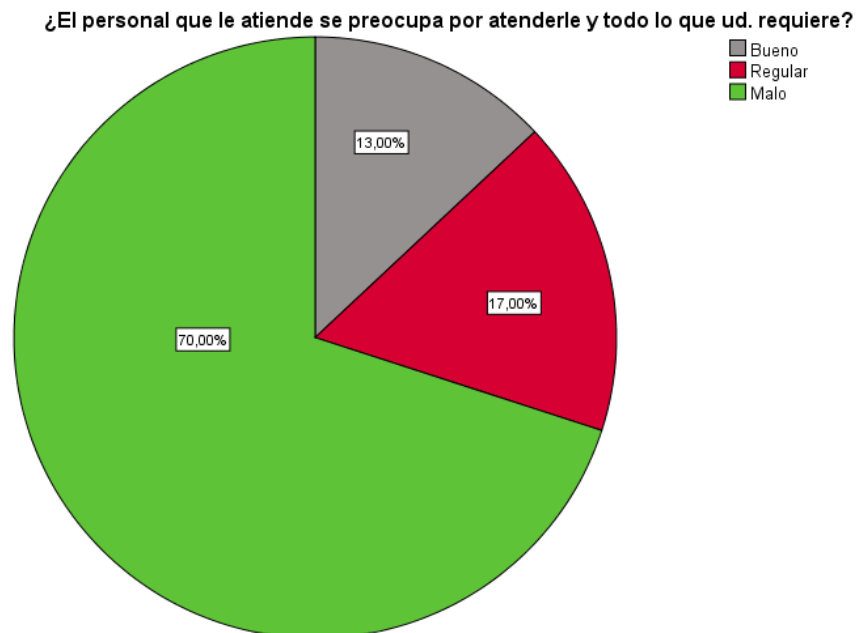
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

La muestra de clientes de la Sandwicheria Mahy's, tienen una percepción sobre el interés que tienen los trabajadores de la Sandwicheria por atender a los clientes. 23 personas opinan que los trabajadores se encuentran en un nivel "bueno", 17 clientes lo califican como "regular", mientras que 70 clientes lo califican como "mala" o carente la preocupación que tienen los trabajadores por atender a un cliente.

Gráfico n° 12

¿El personal que le atiende se preocupa por atenderle y todo lo que ud. requiere?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

4.5. Tabla n° 13

Nivel de la percepción de la imagen visual de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	25	25.0
Malo	75	75.0
Total	100	100.0

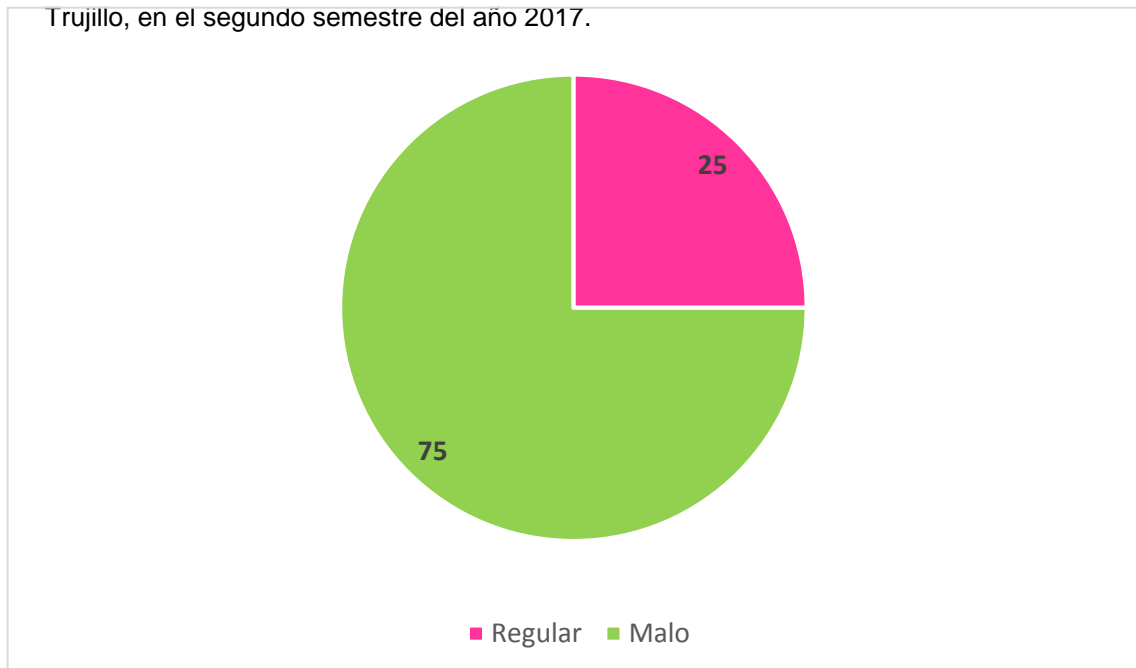
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Se describe que de los 100 clientes, 25 le dan una valoración de "regular" y 75 dan un valor de "malo", a la dimensión visual, de la variable independiente Imagen Corporativo, analizado en la Sandwicheria Mahy's,

Gráfico n° 13

Nivel de la persecución de la imagen visual de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 14

¿Usted reconocería la marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	3	3.0
Regular	11	11.0
Malo	86	86.0
Total	100	100.0

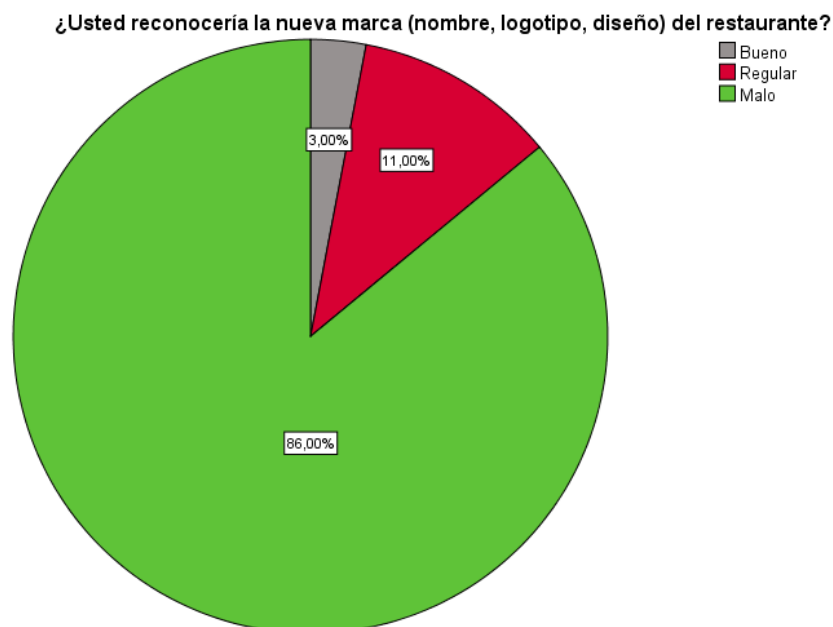
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Mediante la percepción de los 100 clientes, se muestra que 3 de ellos señalan en un nivel “bueno” la marca de la empresa, 11 clientes indican en un nivel “regular”, el reconocimiento de la marca de la Sandwicheria y 86 clientes afirman en un nivel “Malo” el reconocimiento de la marca porque no identifican nombre, logotipo, diseño de la Sandwicheria Mahy's.

Gráfico n° 14

¿Usted reconocería la nueva marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 15

¿La nueva marca (nombre, logotipo y diseño) del restaurante son recordados por usted?

	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	3	3.0
Regular	28	28.0
Malo	69	69.0
Total	100	100.0

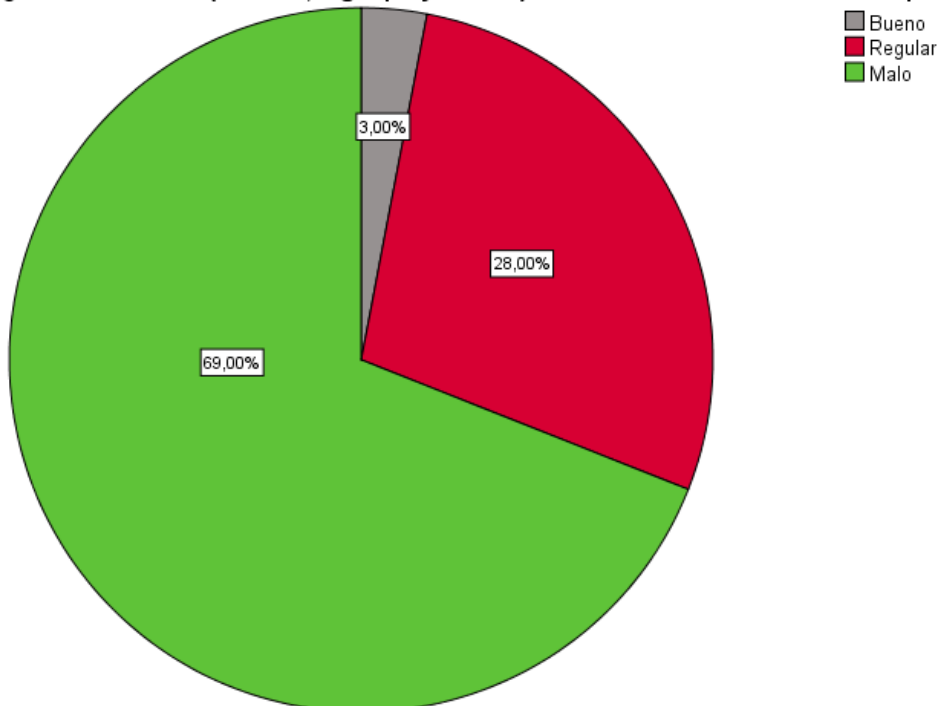
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Gráfico n° 15

¿La marca (nombre, logotipo y diseño) del restaurante son recordados por usted?

¿La nueva marca (nombre, logotipo y diseño) del restaurante son recordados por usted?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 16

¿La presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	24	24.0
Malo	76	76.0
Total	100	100.0

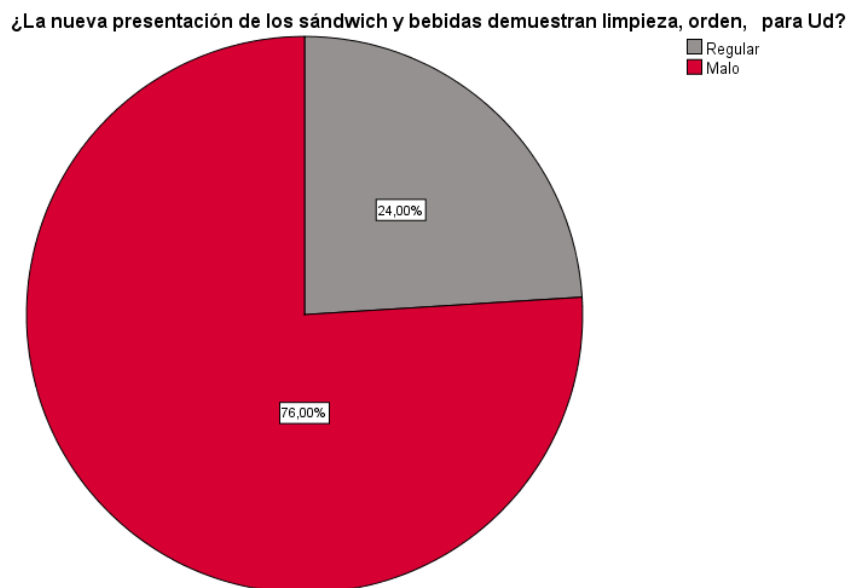
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Después de la recopilación de información de los cuestionarios, se concluyó que 24 clientes dan un nivel de “regular” a la presentación del sándwich, mientras que 76 clientes manifiestan que la presentación de los sándwich y bebidas no muestran limpieza, orden, por lo cual le dan un nivel de “malo” a la Sandwicheria Mahy's.

Gráfico n° 16

¿La presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 17

¿El uso del menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	25	25.0
Malo	75	75.0
Total	100	100.0

Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

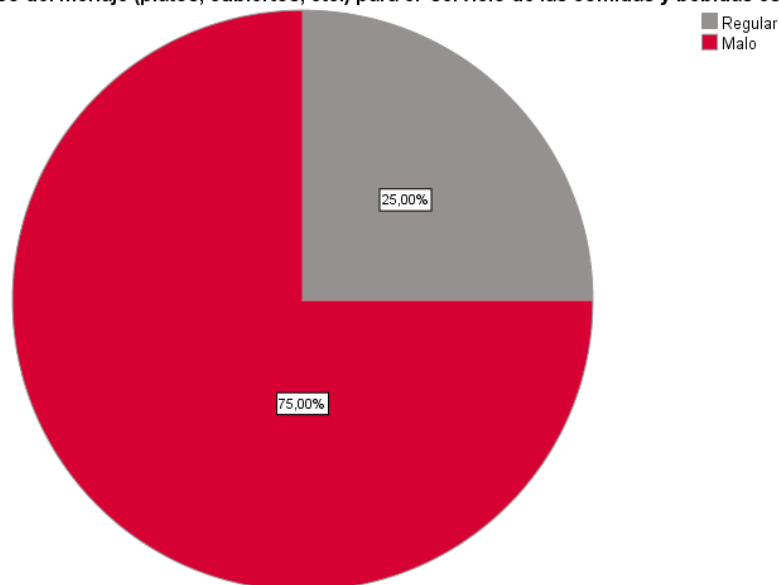
Descripción

Mediante la tabla n°17, se pudo identificar la valoración que dieron los clientes al uso de menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas, afirmando 25 clientes en un nivel de "regular" y 75 clientes en un nivel de "malo" el servicio de la Sandwicheria Mahy's.

Gráfico n° 17

¿La nueva presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?

¿El uso del menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas es el adecuado?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

4.6. **Tabla n°18**

Nivel de la percepción de la imagen ambiental de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	28	28.0
Malo	72	72.0
Total	100	100.0

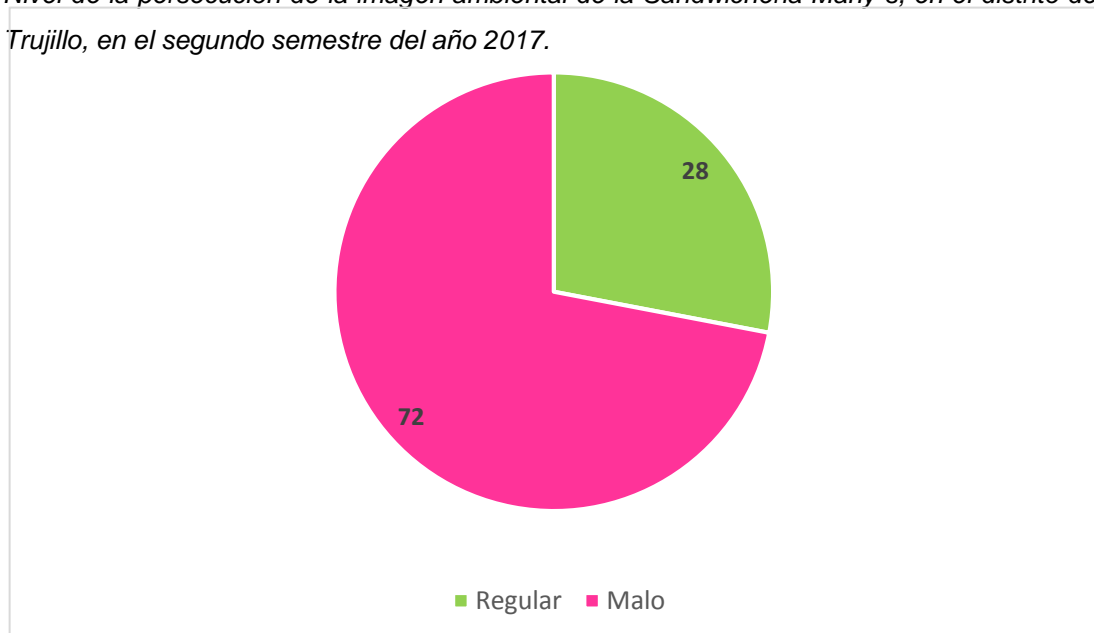
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Según la percepción de los clientes, se verifica que 28 de ellos opinan que la dimensión Imagen Ambiental se encuentra en un nivel "Regular" y 72 manifiestan que se encuentra en un nivel "malo".

Gráfico n°18

Nivel de la percepción de la imagen ambiental de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 19

¿El volumen de los equipo de sonido y tv es adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	1	1.0
Regular	34	34.0
Malo	65	65.0
Total	100	100.00

Fuente. Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

Descripción

A través de la tabla n°19 se observa que de los 100 clientes que participaron como muestra de la investigación dan puntuación de 1 en el nivel “bueno” al volumen de los equipos de sonido o tv en local de la Sandwicheria, 34 clientes afirman en un nivel “regular” y 65 clientes indican que el volumen de los equipos de sonido y tv no son adecuados para la Sandwicheria Mahy's, por lo cual le dan un nivel de “malo”.

Gráfico n° 19

¿El volumen de los equipo de sonido y tv es adecuado?



Fuente. Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.

Tabla n° 20

¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	24	24.00
Malo	76	76.00
Total	100	100.00

Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

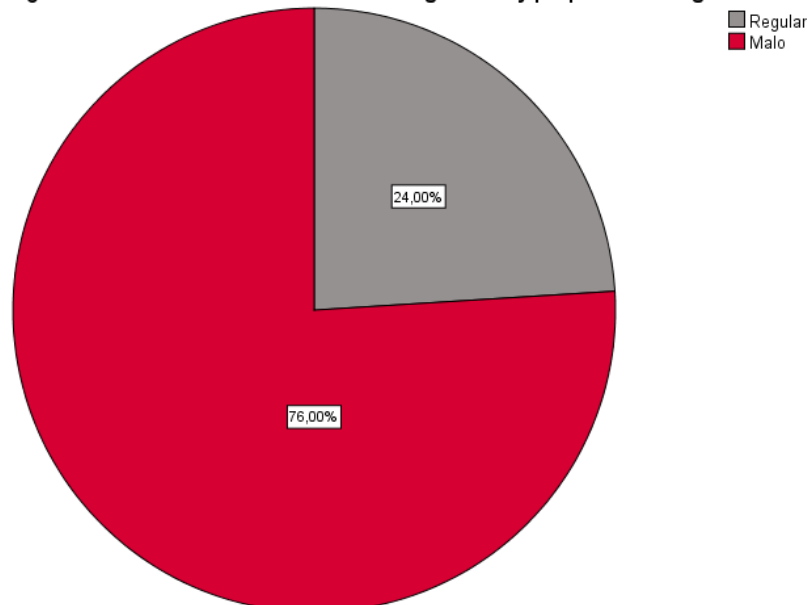
Descripción

Mediante la recopilación de información se puede identificar que 24 clientes señalan en un nivel de “regular” el aroma del ambiente de la Sandwicheria y 76 clientes califican en un nivel “malo”, el aroma del ambiente del restaurante, los clientes manifiestan que a pesar que sea una Sandwicheria deberían colocar aromatizante porque el olor a los ingrediente del sándwich es fuerte.

Gráfico n° 20

¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?

¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 21

¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?

	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	1	1.0
Regular	17	17.0
Malo	82	82.0
Total	100	100

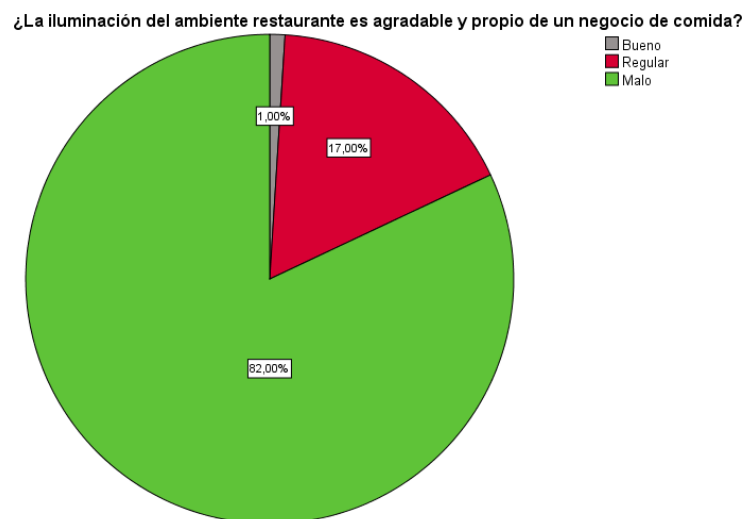
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Se observa que la percepción que tiene los clientes ante la iluminación del ambiente es la siguiente: 1 cliente lo califica como “bueno”, 17 clientes lo califica con un nivel “regular” y 82 clientes afirman que la iluminación de la Sandwicheria Mahy's es “mala”.

Gráfico n° 21

¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Tabla n° 22

¿La decoración y los colores internos del restaurant son agradables y atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje %
Regular	26	26
Malo	74	74
Total	100	100

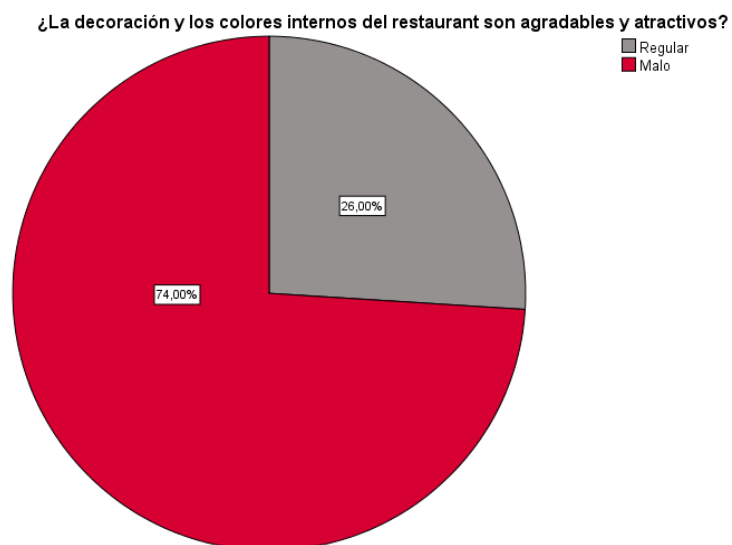
Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

Descripción

Después de la recopilación de información se observa que de los 100 clientes que participaron en la muestra, 26 de ellos dieron un nivel de “regular” a la decoración del local, 74 de ellos indicaron en un nivel “malo” la decoración y los colores internos de la Sandwicheria Mahy's.

Gráfico n° 22

¿La decoración y los colores internos del restaurant son agradables y atractivos?



Fuente. *Recopilación de datos del instrumento imagen corporativa en la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.*

4.7. **Identificar el nivel de venta de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.**

Tabla n° 23

Ventas del segundo semestre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's.

Mes	Monto
Julio	S/ 24,369.50
Agosto	S/ 27,697.00
Septiembre	S/ 30,434.50
Octubre	S/ 31,673.50
Noviembre	S/ 31,205.50
Diciembre	S/ 30,427.00
Suma total	S/ 175,807.00

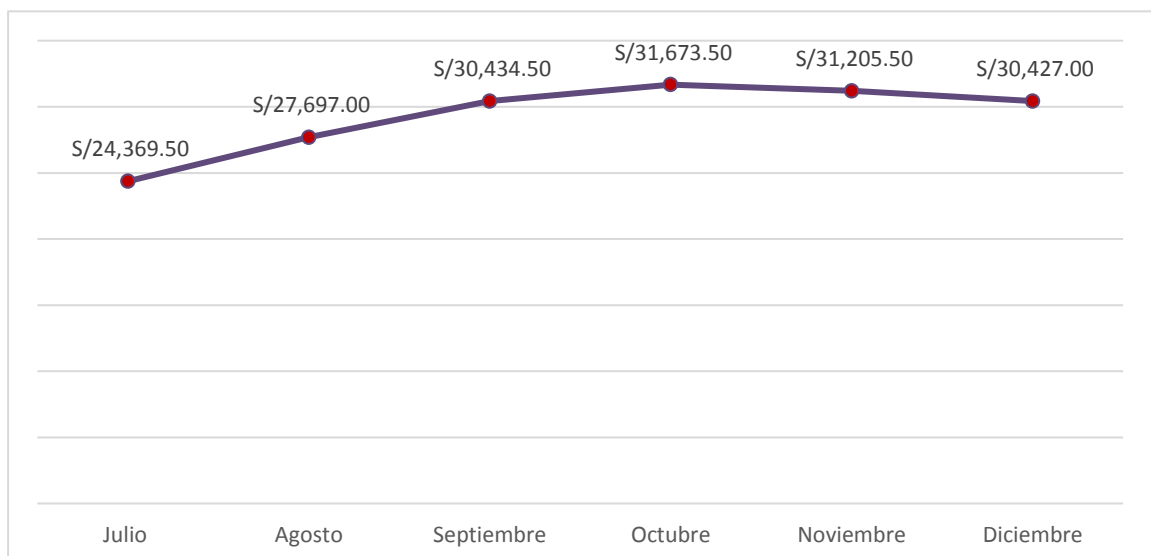
Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

Según la tabla n°23, se puede observar que durante el segundo semestre del año 2017, las ventas fueron un total de S/175,807.00, siendo el monto parecido al de los años anteriores debido que no hay incremento en las ventas. El mes que tiene una mayor cantidad en ventas es, octubre con S/31,673.50, seguido por el mes de noviembre con S/31,205.50, en el tercer puesto figura el mes de septiembre con S/30,434.50.

Gráfico n° 23

Nivel de venta de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.



Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Tabla n° 24

Nivel de ventas del mes de julio del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.

Fecha	Ing. Venta Efec.
01/07/2017	S/. 953.00
02/07/2017	S/. 823.00
03/07/2017	S/. 59.50
05/07/2017	S/. 232.50
06/07/2017	S/. 408.00
07/07/2017	S/. 399.50
08/07/2017	S/. 377.00
09/07/2017	S/. 453.00
10/07/2017	S/. 785.00
11/07/2017	S/. 966.50
12/07/2017	S/. 911.00
13/07/2017	S/. 1010.00
14/07/2017	S/. 993.50
15/07/2017	S/. 953.00
16/07/2017	S/. 911.50
17/07/2017	S/. 1092.00
18/07/2017	S/. 1045.00
19/07/2017	S/. 1066.50
20/07/2017	S/. 889.00
21/07/2017	S/. 938.50
22/07/2017	S/. 1134.00
23/07/2017	S/. 826.50
24/07/2017	S/. 1006.50
25/07/2017	S/. 976.00
26/07/2017	S/. 918.00
27/07/2017	S/. 757.50
28/07/2017	S/. 647.00
29/07/2017	S/. 1776.00
31/07/2017	S/. 1061.00
S/. 24, 369.50	

Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

El ingreso de ventas del mes de julio son S/.24, 369.50 en la Sandwicheria Mahy's.

Tabla n° 25

Nivel de ventas del mes de agosto del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.

Fecha	Ing. Venta Efec.
01/08/2017	S/. 892.50
02/08/2017	S/. 874.50
03/08/2017	S/. 682.00
04/08/2017	S/. 936.00
05/08/2017	S/. 850.50
06/08/2017	S/. 822.00
07/08/2017	S/. 925.50
08/08/2017	S/. 902.00
09/08/2017	S/. 713.50
10/08/2017	S/. 611.50
11/08/2017	S/. 888.00
12/08/2017	S/. 978.50
13/08/2017	S/. 929.00
14/08/2017	S/. 802.00
15/08/2017	S/. 1003.50
16/08/2017	S/. 725.50
17/08/2017	S/. 778.00
18/08/2017	S/. 986.50
19/08/2017	S/. 918.50
20/08/2017	S/. 1065.00
21/08/2017	S/. 898.50
22/08/2017	S/. 1053.00
23/08/2017	S/. 971.50
24/08/2017	S/. 1332.50
26/08/2017	S/. 1025.50
27/08/2017	S/. 994.50
28/08/2017	S/. 1054.50
29/08/2017	S/. 1122.00
30/08/2017	S/. 917.00
31/08/2017	S/. 1043.50
S/. 27, 697.00	

Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

El ingreso de ventas del mes de agosto es de S/.27,697.00 en la Sandwicheria Mahy's.

Tabla n° 26

Nivel de ventas del mes de septiembre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.

Fecha	Ing. Venta Efec.
01/09/2017	S/. 995.00
02/09/2017	S/. 1156.00
03/09/2017	S/. 958.00
04/09/2017	S/. 1141.50
05/09/2017	S/. 1140.00
06/09/2017	S/. 1027.00
07/09/2017	S/. 748.00
08/09/2017	S/. 1214.50
09/09/2017	S/. 1125.00
10/09/2017	S/. 1001.50
11/09/2017	S/. 1101.50
12/09/2017	S/. 839.50
13/09/2017	S/. 1039.50
14/09/2017	S/. 768.00
15/09/2017	S/. 1157.50
16/09/2017	S/. 1182.00
17/09/2017	S/. 1223.00
18/09/2017	S/. 1114.50
19/09/2017	S/. 968.00
20/09/2017	S/. 898.00
21/09/2017	S/. 477.50
22/09/2017	S/. 914.50
23/09/2017	S/. 1121.00
24/09/2017	S/. 1316.00
25/09/2017	S/. 987.50
26/09/2017	S/. 978.50
27/09/2017	S/. 914.00
28/09/2017	S/. 710.00
29/09/2017	S/. 1149.50
30/09/2017	S/. 1068.00
S/. 30, 434.50	

Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

El ingreso de ventas del mes de septiembre de S/.30,434.50 en la Sandwicheria Mahy's.

Tabla n° 27

Nivel de ventas del mes de octubre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.

Fecha	Ing. Venta Efec.
01/10/2017	S/. 1138.50
02/10/2017	S/. 937.50
03/10/2017	S/. 875.50
04/10/2017	S/. 966.50
05/10/2017	S/. 1164.50
06/10/2017	S/. 1027.00
07/10/2017	S/. 1088.00
08/10/2017	S/. 1000.50
09/10/2017	S/. 892.50
10/10/2017	S/. 921.00
11/10/2017	S/. 1012.50
12/10/2017	S/. 1009.50
13/10/2017	S/. 1012.50
14/10/2017	S/. 774.50
15/10/2017	S/. 1118.00
16/10/2017	S/. 1016.50
17/10/2017	S/. 964.00
18/10/2017	S/. 994.50
19/10/2017	S/. 707.00
20/10/2017	S/. 1192.50
21/10/2017	S/. 947.50
22/10/2017	S/. 1095.50
23/10/2017	S/. 1075.50
24/10/2017	S/. 1145.50
25/10/2017	S/. 1051.00
26/10/2017	S/. 1229.50
27/10/2017	S/. 1147.50
28/10/2017	S/. 932.50
29/10/2017	S/. 1116.00
30/10/2017	S/. 970.50
31/10/2017	S/. 1149.50
S/. 31,673.50	

Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

El ingreso de ventas del mes de octubre es de S/.31,673.50 en la Sandwicheria Mahy's.

Tabla n° 28

Nivel de ventas del mes de noviembre año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.

Fecha	Ing. Venta Efec.
01/11/2017	S/. 1033.50
02/11/2017	S/. 859.00
03/11/2017	S/. 1068.00
04/11/2017	S/. 1112.50
05/11/2017	S/. 1141.00
06/11/2017	S/. 1057.00
07/11/2017	S/. 879.50
08/11/2017	S/. 879.00
09/11/2017	S/. 795.00
10/11/2017	S/. 903.50
11/11/2017	S/. 1057.50
12/11/2017	S/. 1125.50
13/11/2017	S/. 857.00
14/11/2017	S/. 1075.50
15/11/2017	S/. 1163.00
16/11/2017	S/. 1034.00
17/11/2017	S/. 1202.50
18/11/2017	S/. 983.00
19/11/2017	S/. 1214.00
20/11/2017	S/. 1180.00
21/11/2017	S/. 1195.50
22/11/2017	S/. 960.50
23/11/2017	S/. 936.00
24/11/2017	S/. 1138.50
25/11/2017	S/. 1229.00
26/11/2017	S/. 1226.50
27/11/2017	S/. 1006.00
28/11/2017	S/. 877.50
29/11/2017	S/. 917.50
30/11/2017	S/. 1098.50
S/. 31, 205.50	

Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

El ingreso de ventas del mes de noviembre es de S/.31,205.50 en la Sandwicheria Mahy's.

Tabla n° 29

Nivel de ventas del mes de diciembre del año 2017 de la Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo.

Fecha	Ing. Venta Efec.
01/12/2017	S/. 1399.50
02/12/2017	S/. 1135.50
03/12/2017	S/. 213.00
04/12/2017	S/. 982.50
05/12/2017	S/. 1175.50
06/12/2017	S/. 928.50
07/12/2017	S/. 974.00
08/12/2017	S/. 1323.00
09/12/2017	S/. 1293.50
10/12/2017	S/. 1223.50
11/12/2017	S/. 954.00
12/12/2017	S/. 841.00
13/12/2017	S/. 1302.50
14/12/2017	S/. 895.50
15/12/2017	S/. 958.00
16/12/2017	S/. 878.00
17/12/2017	S/. 1219.00
18/12/2017	S/. 940.50
19/12/2017	S/. 941.50
20/12/2017	S/. 823.00
21/12/2017	S/. 979.50
22/12/2017	S/. 1117.00
23/12/2017	S/. 1106.00
25/12/2017	S/. 1212.00
26/12/2017	S/. 921.50
27/12/2017	S/. 832.50
28/12/2017	S/. 1092.00
29/12/2017	S/. 1197.50
30/12/2017	S/. 1088.50
31/12/2017	S/. 479.00
S/. 30, 427.00	

Fuente. *Libros contables de la Sandwicheria Mahy's, del segundo semestre del año 2017 en el distrito de Trujillo.*

Descripción

El ingreso de ventas del mes de diciembre es de S/.30,427.00 en la Sandwicheria Mahy's.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Existen diversos negocios emergentes que vienen creciendo considerablemente y uno de ellos es el sector “fast food” que actualmente es uno de los negocios de mayor expansión en el mercado peruano. La empresa Sandwicheria Mahy's no tuvo ningún asesoramiento profesional, su creación fue netamente empírica y su diseño es antiguo, los colaboradores no están uniformados, y la imagen física del local no es el adecuado según el público objetivo al que se dirige. Esta situación refleja que la empresa no se encuentre posicionada en la mente del consumidor y no hay recordación de la marca, por tanto afecta directamente a la rentabilidad porque no hay crecimiento de ventas. Conociendo la importancia de la imagen corporativa para las empresas actualmente, se hace necesario analizar la perspectiva que tienen los clientes, estudiando las respuestas de los 100 clientes quienes mencionan la mala imagen corporativa que tienen la Sandwicheria Mahy's.

Según Sartori, (1986) la imagen Corporativa es como la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. Así, la Imagen Corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Sartori lo define como la «imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público». En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. La idea central subyacente en esta definición es que esa representación, estructura o esquema mental que los públicos elaboran está constituida por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos con las cuales identifican, diferencian y valoran a la organización. A través de la tabla n°01, se puede observar que la variable independiente Imagen Corporativa, tiene una puntuación de 70 en un nivel malo, manifestando de esta manera los clientes de la Sandwicheria Mahy's que existe una mala imagen corporativa; asimismo 30 clientes señalan que la imagen corporativa de la Sandwicheria Mahy's es regular. En la investigación de Saavedra & Vásquez, (2005) en su estudio titulado: “La Imagen Corporativa desde una visión Integral”, tuvieron como propósito general realizar un análisis teórico de los principales conceptos que faciliten el entendimiento de la gestión de la imagen corporativa y de la reputación como valor intangible de las empresas y recogieron como resultados: que se puede gestionar la imagen pero no controlarla, La gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección, una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente. Según Grunig, (1993), en la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa: Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. y cuando hablamos de existir, nos

referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la compañía está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación social y de mercado complejo y cambiante, se toman en función de las compañías que son «familiares», de las organizaciones que están presentes «en ese momento». Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos. Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que los públicos elijan a la compañía es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

Las imágenes subordinadas según Gordo y Mondadori (2007) son: “La imagen física, imagen Profesional, Imagen Verbal, Imagen Visual, Imagen Ambiental”; las cuales se emplearon como dimensiones para medir a la variable independiente “Imagen Corporativa”, a través del cuestionario, escala de Likert, que permitirá obtener la percepción de la Imagen Corporativa en 100 clientes de la Sandwicheria Mahy's. En la tabla 2, se puede observar que todas las dimensiones se encuentran en un nivel “malo”, la dimensión que tiene una mayor puntuación es Imagen Visual, con 75 puntos, seguido de Imagen Ambiental, con 72 puntos, asimismo la dimensión Imagen Profesional cuenta con 69 puntos y por último la Imagen Fisca cuenta con 53 puntos. A diferencia de la investigación de Martínez, E. (2003) en su investigación titulada: “Evaluación de la imagen corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa Mc Donalds en el Área Metropolitana de San Salvador” en la Universidad “José Matías Delgado”, Tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen los consumidores de comida rápida (hamburguesas) sobre la imagen corporativa externa de la empresa. Y sus conclusiones fueron que para los consumidores es importante que McDonald's aumente la variedad en su menú; que el servicio al cliente en los restaurantes McDonald's era considerado excelente o muy bueno, apreciaban la rapidez y el respeto con que se les atiende, al mismo tiempo se percibía un ambiente agradable, familiar y muy moderno en los restaurantes y lo que más les llama la atención son el logotipo y el personaje Ronald McDonald's. Según el “Imagen Corporativa cómo crearla y proyectarla” afirma que la dinámica de la Imagen Corporativa parece estar gobernada por los

siguientes factores: La realidad de compañía. El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son toda la materia prima que contribuye a forjar la imagen de una organización. La medida en que las compañías y sus actividades hagan noticia. Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y/o servicios o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia. Diversidad de la compañía. Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más variados serán los mensajes que ésta emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Recíprocamente, mientras más monolítica sea la compañía, más relacionados serán los mensajes que emita. Esfuerzo de comunicaciones. Incuestionablemente, las compañías que trabajan en comunicaciones, las que invierten dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva. Tiempo. El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación (Garbertt, 1991).

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

- 6.1. Se determina que la imagen corporativa se encuentra en un nivel “malo” con una frecuencia de 70 influenciando en de ventas de la Sandwicheria Mahy’s, en el distrito de Trujillo, en el segundo semestre del año 2017.
- 6.2. Se describe un nivel “malo”, con una frecuencia de 53 a la dimensión imagen fisca, encontrando a la pregunta ¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente? con un mayor puntaje de 73 en el nivel de malo.
- 6.3. Se analiza en un nivel “malo” a la dimensión imagen profesional con una frecuencia de 69, encontrando a la pregunta ¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna? con una mayor frecuencia de 86 en el nivel “malo”. Asimismo se observa en un nivel “malo” la dimensión imagen visual con una frecuencia de 75, encontrando a la pregunta ¿Usted reconocería la marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante? Con una mayor frecuencia de 86 en un nivel “malo”. También se analiza que la dimensión imagen ambiental, se encuentra en un nivel “malo” con una frecuencia de 72, reconociendo a la pregunta ¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida? Con una alto nivel de frecuencia, 82 en un nivel “malo”.
- 6.4. Se identifica que la variable dependiente ventas, durante el segundo semestre del año 2017, tuvo un total de ventas de S/175,807.00, siendo el monto parecido al de años anteriores debido que no hay incremento en las ventas. El mes que tiene una mayor cantidad en ventas es, octubre con S/31,673.50, seguido por el mes de noviembre con S/31,205.50, en el tercer puesto figura el mes de septiembre con S/30,434.50.

CAPÍTULO 7. REFERENCIAS

- Arnone M., (2018) "Imagen corporativa y las dimensiones de la entidad empresarial". Digital Marketing Solución Senior de Capgemini. Publicidad digital. 29 de octubre. Instituto de economía Digital.
- Capriotti P., (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial IIRP. Málaga España.
- Dimark, 2017. ¿Cómo influye la imagen corporativa en el éxito empresarial". 27 de noviembre. Digital Pul. Marketing SRL. Empresas", Pirámide, Madrid.
- Garbertt, T. (1991). "Imagen corporativa: como crearla y proyectarla". Bogotá: Legis Editores
- González R., (2018) "Cada cuánto debe la pyme cambiar su logo imagen corporativa". Pymes. Club del Emprendimiento. 01 de agosto. El País. España.
- Grunig, J., (1993) "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships", Public Relations. Review, 19 (2), pp. 121-139.
- Ivan, T. (Agosto de 2005). El Proceso de Venta. Recuperado el 02 de Octubre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Ivan, T. (Julio de 2006). Definición de Venta. Obtenido de Conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos autores.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Kapferer J. (1992): La marca, capital de la empresa, Deusto, Bilbao.
- Kotler, M., Armstrong, D., Cámara, F., & Cruz, E. (2002). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Diana.
- Marion, G., (1989) "Les imágenes de l'enterprise, Ed. de Organization, París.
- Sartori, C. (1986): di imagine: una mapa teórico-operativa», en Comunicaciones di massa, vols. 1 y n, pp. 11-20.
- Stanton, R., Etzel, C., & Walker, P. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Villafañe, J. (2004), "La Buena Reputación". Claves del Valor Intangible de las

ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta

Cuestionario de la variable imagen corporativa

1. ¿La presentación del personal transmite una idea de higiene en su atención con el cliente?
Buena () Regular () Mala ()
2. ¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?
Buena () Regular () Mala ()
3. ¿El lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan comportamiento profesional en el trabajo?
Buena () Regular () Mala ()
4. ¿La imagen física de los trabajadores le parece adecuada?
Buena () Regular () Mala ()
5. ¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?
Buena () Regular () Mala ()
6. ¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna?
Buena () Regular () Mala ()
7. ¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?
Buena () Regular () Mala ()
8. ¿El personal que le atiende se preocupa por atenderle y todo lo que ud. requiere?
Buena () Regular () Mala ()
9. ¿Usted reconocería la nueva marca (nombre, logotipo, diseño) del restaurante?
Buena () Regular () Mala ()
10. ¿La marca (nombre, logotipo y diseño) del restaurante son recordados por usted?
Buena () Regular () Mala ()

11. ¿La presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?
Buena () Regular () Mala ()
12. ¿El uso del menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas es el adecuado?
Buena () Regular () Mala ()
13. ¿El volumen de los equipo de sonido y tv es adecuado?
Buena () Regular () Mala ()
14. ¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?
Buena () Regular () Mala ()
15. ¿La iluminación del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?
Buena () Regular () Mala ()
16. ¿La decoración y los colores internos del restaurant son agradables y atractivos?
Buena () Regular () Mala ()

ANEXO N°2: Puntuación del Instrumento:

Puntuación del Instrumento

IMAGEN FISICA				IMAGEN PROFESIONAL				IMAGEN VISUAL				IMAGEN AMBIENTAL			
item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16
3	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2	1	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	1	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2
3	1	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3

IMAGEN FISICA				IMAGEN PROFESIONAL				IMAGEN VISUAL				IMAGEN AMBIENTAL			
item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16
3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3

ANEXO N° 3: Confiabilidad del Instrumento:

Confiabilidad del Instrumento

Título de la investigación: Imagen corporativa y su influencia en las ventas de la Sandwicheria Mahy's – distrito de Trujillo, segundo semestre del 2017.

Línea de investigación:

El instrumento de medición pertenece a la variable: Imagen corporativa de la Sandwicheria Mahy's, Trujillo 2017.

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 14 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir imagen corporativa de la Sandwicheria MAHY'S, Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,865 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,865

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,916

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	14

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la imagen corporativa de la Sandwicheria MAHY'S, Trujillo 2017, de 0,916 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Ítems	Alfa de Cronbach
¿La nueva presentación del personal trasmite una idea de higiene en su atención con el cliente?	,912
¿El arreglo personal del trabajador es apropiado para el ambiente de trabajo?	,915
¿El lenguaje corporal (gestos, ademanes) reflejan comportamiento profesional en el trabajo?	,912
¿Cuándo ha solicitado algún pedido especial o ha hecho algún reclamo, lo han atendido rápidamente?	,921
¿La gestión de algún pedido especial o reclamo ha sido satisfactoria y oportuna?	,910
¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?	,908
¿Las expresiones orales del personal hacia usted como cliente son adecuadas?	,907
¿Usted reconocería la nueva marca (nombre, logotipo, diseño) de la sandwichería?	,906
¿La nueva marca (nombre, logotipo y diseño) del sandwicheria son recordados por usted?	,911
¿La nueva presentación de los sándwich y bebidas demuestran limpieza, orden, para Ud?	,909
¿El uso del menaje (platos, cubiertos, etc.) para el servicio de las comidas y bebidas es el adecuado?	,908
¿El volumen del equipo de sonido y tv es adecuado?	,910
¿El aroma del ambiente restaurante es agradable y propio de un negocio de comida?	,907
¿La iluminación del ambiente es agradable y propio de un negocio de comida?	,910

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,916 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

ANEXO N° 4: Fotos de Sandwicheria Mahys





ANEXO N° 5: Evaluación de Expertos:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Imagen Corporativa y su influencia en las ventas de Sandwicheria Mahy's, en el distrito de Trujillo en el segundo semestre del 2017

Línea de investigación: Gestión Comercial y Ventas

Apellidos y nombres del experto: Fernando Alegria Ferreyros.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Imagen Corporativa de la Sandwicheria Mahy's

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

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

Sugerencias:

Firma del experto: 

Fernando Alegria Ferreyros
 Coordinador de Escuela Posgrado
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Imagen Corporativa y su influencia en las ventas de Sandwichería Mahy's, en el distrito de Trujillo en el segundo semestre del 2017

Línea de investigación: Gestión Comercial y Ventas

Apellidos y nombres del experto: Ms. Fredy Melendez H.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Imagen Corporativa de la Sandwichería Mahy's

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

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

Sugerencias:

Firma del experto:

Ms. Fredy Melendez H.