



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de marketing y su relación con la imagen corporativa
de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado En Administración

AUTORES:

García Pinedo Glen (ORCID: 0000-0002-9968-8954)

Sánchez Grandez Fredy Martín (ORCID: 0000-0002-5982-9900)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Nuestra tesis está dirigida con mucho amor y cariño a nuestros padres por tan arduo sacrificio y esfuerzo, por darnos en cada momento sus consejos y formarnos como personas que somos.

Glen y Fredy

Agradecimiento

Gracias a la Universidad, por haber permitido formarme en ella, gracias a las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, además un agradecimiento afectivo a nuestro asesor Robín Díaz Saavedra.

Los autores

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Índice de tablas	5
Resumen	6
Abstract.....	7
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODO	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variables, operacionalización	26
3.3. Población y muestra.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Métodos de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	32
4.1. Análisis de resultados	32
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIÓN	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	56
VISTA DE DATOS	57
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	2

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfico	32
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	36
Tabla 3. Análisis de la variable Estrategias de marketing	36
Tabla 4. Análisis de la variable Imagen corporativa	38
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	40
Tabla 6. Análisis de correlación de la estrategia de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.....	41
Tabla 7. Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.	42
Tabla 8. Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.....	43
Tabla 9. Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.	44
Tabla 10. Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019	45

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que describió la asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 5042 socios y una muestra de 234 socios pertenecientes a la Cooperativa del Oriente. Para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó cuestionarios para cada una de las variables, en el caso del cuestionario para la variable estrategias de marketing, estuvo conformada por 20 preguntas agrupadas en 3 dimensiones; mientras que el cuestionario imagen corporativa por 45 preguntas agrupadas en 4 dimensiones, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.961) para estrategias de marketing y (0.966) para imagen corporativa; lo cual indica que la confiabilidad es aceptable. Los resultados muestran que la correlación es positiva alta entre la cultura organizacional y el desempeño laboral ($r = 0.825^{**}$; $p < 0,00$); se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, las estrategias de marketing se relaciona (nivel alto) con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020

Palabras claves: Estrategias, imagen, socios.

Abstract

The present research study had the general objective of determining the relationship of marketing strategies with the corporate image of the orientation cooperative, Tarapoto, 2020. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope based on the description of the association or relationship. between two or more variables. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 5042 members and a sample of 234 members belonging to the Cooperativa del Oriente. To collect the necessary data for the present investigation, questionnaires were applied for each of the variables. In the case of the questionnaire for the marketing strategies variables, it consisted of 20 questions grouped into 3 dimensions; while the corporate image questionnaire by 45 questions grouped into 4 dimensions, both instruments were validated by expert judgment, their limitation was verified through Cronbach's Alpha, (0.961) for marketing strategies and (0.966) for corporate image; indicating that reliability is acceptable. The results that show the correlation are high positive between the organizational culture and job performance ($r = 0.825^{**}$; $p < 0.00$); It is concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, the marketing strategies are related (high level) with the corporate image of the cooperative of the East, Tarapoto, 2019

Key words: Strategies, image, partners.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo global del marketing ha sido conquistado por los avances tecnológicos, por la globalización, la era como tecnología y telecomunicaciones, el cual permite explorar todas las posibles oportunidades que ofrezcan, creatividad, innovar y adaptarse a la mejora continua, lo cual una organización debe alcanzar a desarrollar herramientas y métodos y así lograr su meta de comercializar sus productos y servicios; según Rivera (2015) los cambios de la sociedad con los avances tecnológicos inducidos por la aparición de varias formas y canales de difusión y telecomunicación, han desarrollado cambios en las costumbres y los consumidores, y esto dan a conocer a la empresa que se dedican al rubro de marketing a mejorar sus formas de persuadir y así poder llegar al cliente, hacia la personalización, buscando estrategias que se encargaran específicamente de las condiciones básicas y las características de los clientes. (p.29).

A nivel internacional, las organizaciones se vieron obligados a mejorar o cambiar la imagen de su marca o servicio, con el único objetivo de hacer innovación y estar presente en el público meta, es así que Muñiz (2015) hace mención que la innovación y las estrategias se ha transformado en una técnica muy importante y así ser competitivo. Hoy en día, el proceso de la vida de los productos terminados se ha acortado. Sino miramos al sector de servicios, como va evolucionando a grandes pasos para competir con mayor fuerza en el mercado. (p.7), por consiguiente, en la actualidad la publicidad es una excelente técnica permitida para encajar una misión en el mercado, esto da paso a la imaginación y la forma o estrategia de cómo se llega al cliente hoy en día se busca mejorar las estrategias y medios para generar impacto en el público, así mismo en el mundo global sostuvo que todas las organizaciones que desean seguir siendo las favoritas de los clientes deben estar en mejora continua y ser competitivas.

En el Perú, en los 15 años anteriores el marketing desde una perspectiva empírica avanzó de manera rápida, con las características informales del mercado, la particular forma de comunicación y exhibición del comercio. Es

entonces que el marketing es la actividad con la que se dirige la comercialización o el mercadeo dentro de las organizaciones, busca la fidelización, mediante estrategias y herramientas, posicionándose en el subconsciente del cliente. La falta de aplicación de estrategias de marketing, en los últimos años se visualizó la aparición de diferentes marcas y también algunas desaparecieron del mercado del país, ya sea de productos o de servicios que llegaron a territorio peruano, que muchos tuvieron un auge pasajero y otros un fracaso total Pinto (2014) el avance tecnológico juega un papel muy importante en la micro empresas las cuales provienen de países donde la economía tiene un desarrollo paralelo, siendo una ventaja, y esto puede aprovechar para poner los productos, siempre cuando éste cumpla con las características que el mercado requiere. Para ello se tiene que tener un plan de estrategias que ayuden hacer un estudio de mercado que incluya herramientas adecuadas, basadas en las debilidades de la competencia. En el contexto peruano sobre todo lima y principales provincias, la falta de aplicación de técnicas y estrategias mercadológicas por parte de numerosas empresas son algunas muestras del declive de marketing, las empresas en la actualidad tienen que priorizar y publicitar sus productos y así puedan generar más ventas.

La Cooperativa del Oriente de la ciudad de Tarapoto, es una institución nueva en el mercado local, en ese tiempo de consolidación las estrategias de marketing aplicadas por la institución no están brindando los resultados esperados, debido a que la imagen comercial de la institución no es la adecuada, ya que no existe muchas diferencias significativas de los servicios y productos que esta ofrece en comparación con la competencia, en cuanto a la imagen estratégica, esta no tiene una proyección a futuro consolidado debido a que solo cuentan con una oficina informativa en el distrito de Alonso de Alvarado, no tienen mayor publicidad en redes sociales, siendo ésta muy desactualizada, en cuanto a la imagen emocional esta no tiene mayor diversidad de productos y servicios, ofertando solo los comunes y más utilizados por a las cooperativas competencia, en cuanto a la imagen social, esta no realiza actividades de proyección social donde involucre a la población y no apoye a causas sociales.

La investigación propuso como problema general: ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020? Y como problemas específicos: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020? ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020? ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020? ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020?

Asimismo, el presente estudio se justifica en los siguientes criterios: a nivel teórico en los aportes teóricos de Monferrer (2013) para la variable de estrategias de marketing y el aporte de Capriotti (2013), para la variable de imagen corporativa; a nivel práctico servirá a que la institución mejore las estrategias que actualmente están aplicando, así mismo tendrá un diagnóstico real de la problemática dada; en tanto en el ámbito social servirá a la empresa ya que el socio tendrá mejores opciones de elección en cuanto a la publicidad de los servicios que ofrece la cooperativa, así mismo se busca el bienestar social y por último desde la vista metodológica se aplicó la metodología científica de Hernández, Fernández, & Baptista (2014) autores que fundamentan la metodología utilizada en la presente investigación.

La investigación definió como objetivo general: determinar la relación de las estrategias de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020 y como objetivos específicos: Describir la relación de las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020; describir la relación de las estrategias de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, describir la relación de las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020 y por último describir la relación de las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020. Considerando como hipótesis general: H_1 : Existe correlación significativa de las

estrategias de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020; en tanto las hipótesis específicas son: H1: Existe correlación significativa de las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020. H2: Existe correlación significativa de las estrategias de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020. H3: Existe correlación significativa de las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020 y como H4: Existe correlación significativa de las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2020

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación está respaldada a nivel internacional por: Gíron, P.(2017). En su trabajo de investigación denominado: *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Abanto*. (Tesis pregrado), en la parte metodológica llegó a responder a un estudio de tipo aplicada, seguidamente el nivel fue correlacional causal y con una temporalidad de corte transversal; el total individuos que participaron sumaron un total de 74,812 y una unidad de análisis de trescientos ochenta y dos clientes. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, teniendo como resultados: el nivel posicionamiento no fue esperado por parte de la marca en estudio, esto correspondió a las deficientes decisiones que se suelen tomar involucrando de manera directa a su imagen, por lo que se sugiere que se interactúe la marca dentro del mercado que abarca la ciudad de Abanto con la finalidad de obtener resultados satisfactorios. Con esto llegó a concluir lo siguiente: la imagen que registra la empresa es sumamente complejo, donde hace referencia que no posee dimensiones bien definidas reduciendo su objetivo, es así donde el nivel de negociación con los clientes se vea limitada y no logre llamar su atención. En este sentido además dio a conocer que ambas variables si influyen entre sí, que para crear una buena imagen ante el mercado competitivo es necesario ser reconocido, tener un alto nivel de posicionamiento y así en forma viceversa; respecto a la imagen corporativa es bueno, porque la organización implementó distintos medios de información para hacer publicidad su marca, al mismo tiempo generó muchas percepciones y expectativas a sus clientes, haciendo más misterioso los productos y servicios que ellos ofertaban, todo esto ocasionó un nivel de posicionamiento alto, porque ocupó gran parte de la segmentación del rubro a que se dedica sobre las otras competencias, logrando satisfacer al cliente complaciendo sus necesidades y superando sus perspectivas.

Asimismo, Chaca, C & Ordóñez, M. (2015). En su trabajo de investigación denominado: *Marketing y posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca* (Tesis pregrado). En relación a parte del método de estudio el nivel fue descriptivo, tipo aplicado y determino una

temporalidad de corte transversal y por último el diseño fue no experimental. Como unidad de estudio se tuvo la participación de cinco mil estudiantes y una muestra de ciento cincuenta y siete. Como técnica de recojo de datos consideraron a la encuesta. De esta forma llegó a demostrar lo siguiente: el fortalecimiento que identifica a la Universidad Politécnica sin embargo el poder de la marca de identificación tiene que ver con su valor. Concluyó que: La variable estratégica más valiosa de una organización, que cada día tiene un mayor protagonismo. Sin olvidar que estamos viviendo en una etapa del marketing, de percibir. Esto se da posicionando en el subconsciente del consumidor la marca; en cuanto al marketing es bueno, porque utilizó las técnicas adecuadas para gestionar su imagen, todos los procesos fueron direccionados en función a captar y fidelizar a sus alumnos, comprendiendo los interés que ellos quieran complacer, como también el nivel de enseñanza y la calidad de docentes con la que cuenta dicha universidad, referente al posicionamiento de imagen es alta, porque las estrategias utilizadas en los procesos administrativos del marketing ayudaron a expandir la imagen de la universidad en zonas en donde es casi imposible establecer una comunicación, brindando e informando sobre las cualidades, valores, etc., con las que cuenta la universidad, ocupando un mayor lugar competitivo sobre las otras competencias.

Por otra parte, Gilberto, L & Vallejo, G (2017). En su trabajo de investigación denominado: *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato* (Tesis pregrado). En cuanto a la parte de la metodología el tipo de estudio fue aplicado, diseño no experimental, corte transversal y como último punto el nivel fue descriptivo, tuvo la participación de 165 unidades de estudio que responde a la población y muestra. La encuesta fue determinada como técnica de recojo de datos siendo una herramienta para conocer el comportamiento de las variables. En este sentido se registraron los siguientes resultados: determinan que existe elementos que afectan de manera notable al posicionamiento de la marca SU MOTOR considerando situaciones tanto internas como externas, las cuales necesitan afianzar la imagen de la misma por medio de recursos tecnológicos. Concluyó que: Una vez realizada

la investigación en la que se aplicó herramientas como la encuesta a los clientes de SU MOTOR, se pudo analizar a profundidad el problema estudiado por lo que se concluye la ausencia de identidad corporativa en la empresa y el alto grado de importancia que tiene la misma, así mismo se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.730 y p valor de 0.001. Según el análisis, la imagen visual que ellos transmitieron a sus clientes es bajo, porque no se plantearon objetivos sostenibles al largo plazo, generando inconvenientes con los diseños ya especificados, perjudicando la ventaja competitiva. No concientizó su marca hacia los clientes, tenían una buena imagen, pero no supieron hacer marketing de ello, creando una baja personalidad de la empresa hacia los clientes. Por tanto, el nivel de posicionamiento es medio, porque no supieron como englobar a su clientela para logra fidelizarlos con su imagen de la empresa, realizando una mala gestión administrativa, además, permitió conocer los problemas que impidieron crecer continuamente a la organización y en donde buscaron planificar alternativas de solución.

La presente investigación a nivel nacional está respaldada por: Castillo, K & LLanos, E (2016). En su trabajo de investigación denominado: *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015*. (Tesis pregrado). El estudio llegó a asociarse a un nivel correlacional causal y descriptivo, asimismo fue aplicado y presentó una temporalidad de corte transaccional. La unidad de estudio estuvo determinadamente conformada por 903379 individuos y una unidad de análisis de 400 participantes, donde se tuvo como instrumento al cuestionario; es así donde los resultados dieron a conocer que: las variables tienen una relación positiva débil, esto se ve enfocado a que no se toma un adecuado tiempo y esto genera incomodidad y posibles comentarios que no son bien vistos por la empresa. Concluyeron que: La carencia de tácticas de marketing de productos tiene influencia también positiva débil o que ocurre en la organización y esto menciona la correlación de 0. 439. En cuanto a las técnicas de marketing son buenos, porque priorizaron sus principales funciones basándose en tener un impacto positivo sobre las percepciones y expectativas de los consumidores, generando buenos comentarios entre los clientes expandiendo así el marketing

de boca a boca, ganando y enlazándose fielmente con sus consumidores, ganando espacio en su entorno competitivo. Del mismo modo, la imagen que dieron a conocer a sus clientes es bueno, porque lo mencionado con anterioridad dio resultados positivos facilitando resolver los procedimientos que conllevan a concretar los objetivos. Así mismo lograron liderar el mercado y establecerse como máxima competencia a comparación de las otras entidades.

De igual modo, Nuñez, M. (2017). En su trabajo de investigación denominado: *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* (Tesis posgrado maestría). De acuerdo a la parte metodológica el estudio fue de tipo aplicado, transaccional, correlacional y como último descriptivo. Tuvo la intervención de un total de setenta y siete individuos como unidad muestral. La técnica se vio conformada por la encuesta y como instrumento el cuestionario. Es de esta manera con su respectiva aplicación determino los siguientes resultados: que las variables tiene relación con una correlación Rho Spearman de 0.501, siendo esta moderada. Concluyó que: e da la relación en ambas variables, dio como resultado el Rho Spearman de 0.700, esto da a conocer que ambas variables son compatibles, según el análisis, la imagen corporativa es bueno, porque los colaboradores se preocuparon por el desarrollo sostenible de la organización, por encaminar bien los procesos internos, cumpliendo y siguiendo estrictamente los indicadores para obtener buenos resultados en todos los aspectos que pueda presentar la empresa, entre ellos su imagen. Los trabajadores lograron crear una firma en la que es conocida también como la marca, fidelizando y originando una entidad visual de los usuarios hacia la organización, al mismo tiempo, la comunicación interna es buena, porque existe un buen clima laboral, tanto entre los trabajadores, directores y usuarios, interactuando y respetando las opiniones, haciendo fácil generar un impacto positivo en la sociedad sobre la marca.

En tanto, Cerna, M (2018). En su trabajo de investigación denominado: *Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de MARTEL SAC, Los Olivos, 2017.* (Tesis pregrado). Como metodología de estudio el alcance fue correlacional y descriptivo, tipo aplicado

y transaccional. Tuvo como unidad de estudio a un total de cuarenta colaboradores, la encuesta fue empleada como técnica y el cuestionario fue el instrumento. Es de esta forma con la aplicación respectiva se presentaron los siguientes resultados; menciona que la segunda variable tiene que ver con el cambio isologo, esto en la inversión y desarrollo de las estrategias que tiene la empresa, con el fin de crear estrategias de comunicación. Concluyó que: Existe correlación de ambas variables pero esta relación se da en mediana, ya que la prueba de spearman arrojó un valor de rho de 0.871 y un p valor de 0.000, con respecto a la comunicación es regular, porque la institución no informó todas las características necesarias sobre los productos que ellos otorgan, deteriorándose con rapidez y con poca durabilidad, muchas veces generaban retrasos por la ubicación de los usuarios a la hora de entrega de los productos, generando malestar por la atención solicitada. En tanto, la identidad corporativa es regular, porque su marca no tanto transmite información sobre sus productos a ofertar, haciendo que sus clientes no conlleven una percepción favorable disminuyendo la posición de segmentación en su rubro de mercado a la cual se dedica decía empresa.

Por otra parte, Núñez, P & Viñas, M. (2015). En su trabajo de investigación denominado: *Propuestas de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la constructora "CEIMA CONSTRUCCIONES"- Trujillo 2015.* (Tesis pregrado), el tipo de estudio fue aplicado, el nivel fue relacional y descriptivo, paralelamente el diseño fue no experimental. Tuvo la intervención de ciento cincuenta usuarios. La encuesta fue considerada como técnica que recabó información. Es de esta manera que se registraron los resultados que detallan a continuación: todo esto desarrollo en el ámbito de comunicación, asimismo el impacto que esto surge en la mente de los clientes, con el fin de mejorar las actividades del mismo modo poder ser partícipe de las exposiciones que la empresa brinda. Concluyó que: La variable 2 tiene una amplia adaptación con el cliente y la organización brindando al cliente, sin embargo, los consumidores piensan que la constructora no sobresale sobre otras, se dice que son semejantes a la competencia y no tiene diferenciación. Así mismo, la comunicación es buena, porque la organización, dio a conocer las pautas en

la que se basaron para concretar dichos objetivos, mientras más conocimientos tengan los colaboradores sobre los procesos, técnicas, estrategias herramientas, características, etc., que posee una entidad, serán más eficientes y eficaces al desarrollar las tareas asignadas, asimismo, su identidad de marca es malo, porque la empresa no realizó innovaciones ni actualizaciones de sus procedimientos estructurales, económicos y sociales, afectando su nivel competitivo y generando controversias en la aceptación de los clientes sobre sus servicios brindados, permitiendo conocer las propuestas que facilitaron mejorar las percepciones de los usuarios.

De igual manera, Infantes, P. (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Estrategias de marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco – 2017*. (Tesis posgrado Maestría). De acuerdo a los aspectos metodológicos, el tipo de estudio fue aplicado, correlacional y descriptivo. El número de alumnos que se consideraron como población fueron de 1720 y la muestra consideró a un total de 315 estudiantes, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta y como instrumento empleado fue el cuestionario, obteniendo como resultado el rho de Spearman de 0,776, indicando una correlación moderada. Desde otro aspecto se da a conocer la identidad visual. Concluyó que: la correlación es directa con un Rho de Spearman de 0,776. De acuerdo al análisis, existe relación entre ambas variables; con respecto al marketing sensorial es bueno, porque las estrategias son alineadas a los distintos tipos de reacciones que puedan tener los estudiantes, ya sea sobre la marca, la imagen de la marca o las enseñanzas que brindan los docentes, satisfaciendo el nivel educativo que esperaron obtener. En cuanto a la imagen es bueno, porque los estudiantes ya identifican a la universidad mediante solo una imagen, no solo dentro de la universidad, también ante la sociedad, los demás usuarios ya tienen conocimiento a que hace referencia dicha imagen, analizan ciertos factores que llevan a un solo resultado, la calidad de servicio, el tipo de enseñanza y el nivel de posicionamiento sobre el mercado, en la cual influye para una mejor elección y selección del resto de la competencia.

A nivel local se justifica en: Ruiz, M & Lopez, H. (2018). En su trabajo de investigación denominado: *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*. (Tesis pregrado). El estudio responde a un nivel correlacional, tipo aplicado y transaccional como temporalidad de investigación. El número de participantes fueron 1,865 usuarios y la muestra determino un total de 319 clientes. El cuestionario responde a la utilización de cuestionarios, respecto a los resultados, existe relación entre ambas variables, ya que se tiene una correlación de 0.356. Concluyó que: la imagen corporativa asumió una percepción inadecuada, esto responde a que la empresa de acuerdo a sus políticas no dispone de un correcto perfil que se asocie a la parte corporativa, ya que el cliente o también llamado consumidor no logró obtener la satisfacción por la asistencia que está recibiendo. Asimismo, los trabajadores no suelen informar sus necesidades generando un alto riesgo en el negocio por lo que se debería efectuar las capacitaciones de forma frecuente para mejorar los resultados cuantitativos. Es de esta manera que se finaliza que, la imagen corporativa influye en un 0.529. En cuanto al nivel de fidelización es buena, porque las técnicas y herramientas están direccionadas a retener a los consumidores. Establecieron comunicaciones personales con tal de conocer su nivel de satisfacción y los posibles percances que se dan al momento de requerir de un servicio que sugirió por los distintos medios, aumentando así la calidad de atención tanto interna como externa maximizando los ingresos fijos y logrando debilitar a la competencia.

De la misma forma, Chuquizuta,V & Cruz,K . (2018). En su trabajo de investigación denominado: *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018* (Tesis pregrado), la unidad de estudio se vio representada por un total de 450 colaboradores, por otra parte, la muestra fue 208. En este sentido, el muestro que se llegó a aplicar fue probabilístico. La encuesta fue utilizada como técnica de recojo de información y el instrumento fueron el cuestionario. De acuerdo al análisis realizado a los datos que se

obtuvieron en el proceso de investigación se determinaron los siguientes resultados: se determinó una correlación de 0.646 y un p-valor igual a 0.000; es decir, demuestra relación. Mientras mejor sea la percepción del consumidor hacia la imagen, mayor responsabilidad tendrá. Concluyó que: El Rho de Spearman es de 0.718. En donde la imagen corporativa es buena, porque da a entender claramente los aspectos principales con los que cuenta dicha organización, permitiendo que los usuarios tengan buenas percepciones y expectativas referentes a la entidad, visualizándolos en un buen posicionamiento sobre su competencia, asimismo, la responsabilidad social es buena, porque las estrategias gestionadas están encaminadas a establecer un buen ambiente y priorizando aspectos como en lo económico, en lo social y respetando las costumbres y valores tanto de los consumidores como de los colaboradores, por lo tanto, la buena relación de ambas variables, permitió acelerar los procesos administrativos con la que cuenta dicha organización, basándose en los análisis que percibieron los clientes al momento de experimentar la realidad.

La presente investigación es respaldada en cuanto a **estrategias de marketing** por Monferrer (2013), quien lo conceptualiza como el procedimiento de planificación y ejecución de la idea, el costo y comercialización (4 Ps) de productos y servicios, para crear cambios que satisfacen tanto metas personales como de empresas, como de la población en general en general.(p.23). Mientras tanto, Kotler & Keller (2012), lo definen como un lazo que se establece con los clientes. La finalidad que persigue el marketing es la de generar atracción y obtener nuevos prospectos, con la creación de valor, es de esta forma se podrá tener crecimiento con nuestros consumidores, consumidores leales y así poder generar una mayor satisfacción ante las necesidades que se registren (p.32).

Aslam (2018), menciona que, el marketing es la actividad importante que se da en la organización y esto muchas veces requiere demanda y en consecuencia cuando no es cumplida se ve un índice de insatisfacción por parte de los administradores, esto hace que se innove para lograr conseguir estrategias

adecuadas y no solo el marketing en cuanto a las estrategias tienen que ver con empresas también se manifiesta en las instituciones como es la imagen, los recursos (tecnología), que ayudan a ofrecer servicios adecuados con la finalidad de contribuir con el beneficio de la sociedad, en este caso que se sientan satisfechos. (p. 11)

Para Monferrer (2013), las funciones del marketing están ligadas a la localización de los métodos de marketing por lo que se debe definir el modo de lograr las metas de marketing que se lleguen a proponer. La disposición determinará al equipamiento de un grupo de operaciones, así como métodos de competitividad, tácticas de fortalecimiento y herramientas de acuerdo al alcance competitivo. Asumiendo, un control general de todos los avances de las funciones que están establecidas en las distintas áreas de una organización, originando un crecimiento continuo en beneficio para la sociedad. (p. 40).

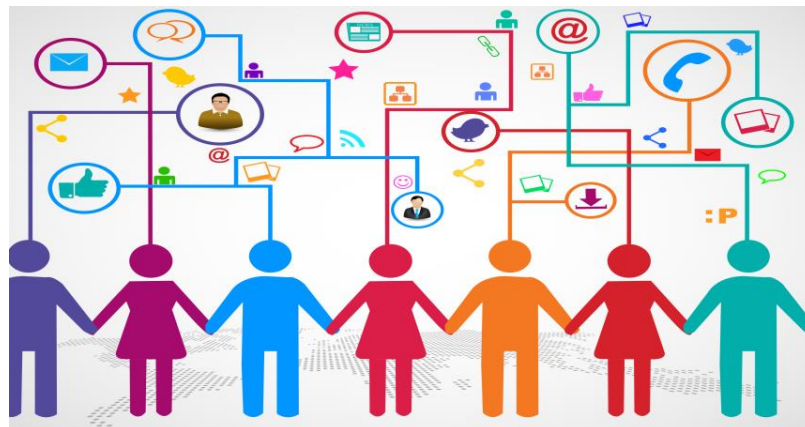


Figura 1: Estrategias de marketing

Fuente :Elaborado por Monferrer (2013).

La planificación de las estrategias de marketing comercial está relacionada con el plan que rige a la organización, cuya finalidad es desarrollar los indicadores logrando cumplir las actividades asignadas, propuestos por el área de marketing, en ella se integran el plan que generalmente es conocido como planificación estratégica del marketing, la misma que hace referencia a: Análisis: Es

indispensable tener un análisis global de una institución. En ella se describen las principales oportunidades y se identifican las oportunidades para hacer frente a las amenazas. Debe analizarse también los puntos más resaltantes y los departamentos de mejora continua, para en base a ellas desarrollar estrategias. Planificación: En este punto la organización debe decidir la forma en la que va a alcanzar sus objetivos y determinar los puntos que permitirán alcanzarla en menor tiempo. Ejecución: Esta fase implica el funcionamiento de la táctica a través del proyecto acciones que fortalezcan los objetivos fijados. Control: En esta última fase se realiza el análisis de los estudios anteriormente realizados y se toman nuevas alternativas para poder asegurar el cumplir de los compromisos que se fijan a través del tiempo; es más que todo ver si todos los procesos gestionados por las autoridades en un inicio van alineados o encaminados con los objetivos de la empresa, verificar si se cumplen con total normalidad, al mismo tiempo realizar constantes supervisiones al personal. (Monferrer, 2013, p. 34)

Para Schwarzl & Grabowska (2015), da a conocer que la estrategia de marketing es importante y hoy en día se menciona aquellas sucesiones que se dio en el mundo, el estudio es necesario y oportuno, por lo que el marketing es el estado de conocimiento que se basa a través del desarrollo y la ejecución de estas mismas, además ayudó a identificar los aspectos que requieren al abordar temas de estudio y de contribuciones de ésta. (p. 188)

El objetivo de las estrategias de marketing, de acuerdo a Monferrer (2013) es que los procesos de mantenimiento deben ajustarse a las metas y la capacidad de recursos que posee la empresa, entre ella se debe centrar las oportunidades de la compañía y en reorganizar las áreas de negocio, la esencia de la planificación estratégica de marketing contempla cuatro puntos importantes que se asocian al cumplimiento de la misión y hacer más ambiciosa la visión; analizar la realidad de la entidad y plantear procesos medibles y por último diseñar estrategias que agilicen los objetivos. (p.33). Por otro lado, Sánchez & Gudiño (2001), se da a conocer que la principal meta de esta herramienta de comercialización, es desarrollar un estudio que permita ubicar la población potencial que pueda ser vista como manifiesto y esta a su vez se conviertan en

clientes finales la que brinda una organización. Las investigaciones profundizan los análisis para poder emprender un negocio y tener buena rentabilidad en el mercado. (p.5)

Seguidamente Jenkins (2015), menciona que, las estrategias de marketing es una variable cualitativa y múltiple que necesita apoyarse del concepto en lo que se da la practica en este caso en un restaurante pequeño y de manera independiente, asimismo las organizaciones tienen que ver con la revisión de la literatura y esto se relaciona con las teorías de marca, ventajas, recursos y la revisión de la rentabilidad. Para que un negocio este completo debe cumplir con todo lo mencionado, estar encaminado a todos los requisitos, lo ayudara a ser sostenible en el mercado competitivo e ir acorde a las exigencias que se den en su momento. (p. 11)

Monferrer (2013), sostiene que los beneficios de las implementaciones de las estrategias de marketing son: a) Fortalece las ideas ya planificadas, b) encamina a las organizaciones a concretar sus objetivos y normas, c) Organizan en conjuntos sus trabajos a desarrollar, d) Tienen control de los datos financieros de la empresa. (p.25). Desde otra perspectiva los autores Buil, Melero, & Montaner (2012), indican que los beneficios de las estrategias de marketing son numerosos , una acción de marketing triunfante puede aumentar las ventas, establecer una imagen positiva, optimar la popularidad colectiva, fortificar el coste de la marca, aumenta incrementar la transparencia, tener una diferenciación frente a sus competidores y así poder, fidelizar y a obtener nuevos consumidores.(p.6)

Seguidamente Mohammed; Abdellah & Mohammed (2017), que, las empresas que poseen patrocinadores dan a conocer una imagen mental positiva para el consumidor y esto depende mucho de lo que se presenta ya sean empresas sin recibir nada a cambio, muchas empresas lo primero que se centran es la imagen y en el estudio psicológico de cómo atraer clientela. Después ya con el transcurrir del tiempo de acuerdo a sus objetivos que propusieron tener resultados a largo plazo, ya se enfocan en generar ingresos mayores implementando en sus publicidades, diseños las cuales permitan influenciar en los usuarios teniendo buenas referencias de los mismos. (p. 183)

La jerarquía que persigue las estrategias de marketing consiste en establecer las carencias, gusto e intereses de los clientes escogidos para satisfacer, y ser mejor que la competencia sin afectar a la población. De esta manera existió despreocupación en las consecuencias sobre el marketing de la población teniendo mayor intervención de los componentes que se registran dentro del marketing (asimismo de las 4 P's) tomando en cuenta la opinión que se desarrolla de manera pública, (Monferrer, 2013, p.26). Por otra parte, Sánchez & Gudiño (2001), sostienen que lo importante de este proceso es que ayude a tener vínculos comerciales de largo plazo, que admita un juicio técnico de los consumidores y excite una retro alimentación que ayude a recolectar información importante después de la pos compra del producto. A esta herramienta se le designa aftermarketing y ayuda de un círculo virtuoso dentro del procedimiento mercadológico de cualquier empresa, haciendo posible que muchos clientes retornen al lugar por la calidad de sus servicios o productos que lograron superar o cumplir las expectativas de sus consumidores, asegurándose un puesto en la competencia y un alto nivel de posicionamiento. (p.5)

Según Monferrer (2013), existen 4 ejes en las estrategias de marketing que destacan en los siguientes : 1. Centrarse en el mercado: La organización no debe ser el todo para la sociedad. 2. Orientación al consumidor: Tener en cuenta la opinión del consumidor y así saber sus necesidades, en una forma general. 3. Coordinación del marketing: Involucra la relación de los cargos de marketing. El marketing impregna toda la organización. y el eje número 4. Obtención de beneficios: Es el inicio básico para que la organización logre sus metas. La diferenciación está en cómo logran estos objetivos, se basa en satisfacer las carencias. (p.25)

Los elementos que contiene las estrategias de marketing de acuerdo a Kotler & Keller (2012) son: a) Producto: Es un bien o servicio que se oferta en un determinado cliente. b) Precio: Es un importe que el cliente está en la obligación de pagar a cambio de recibir un servicio específico, es aquí donde el usuario puede cubrir y satisfacer sus necesidades a través de una transacción económica. c) Plaza: se ve representado un espacio geográfico donde se encuentra comúnmente ubicado el bien o servicio que se desea adquirir, es aquí

donde el cliente podrá disponer de ello en el momento que este lo desee. d) Promoción: corresponden a una serie de actividades que se aplican con la finalidad de poder localizar y sobre todo captar a nuevos potenciales clientes, pues esto se realiza para el logro de meta y objetivos (p.52). Desde otro ángulo, Gomez, López, & Méndez (2014), las tácticas de mercadeo son labores que se ejecutan en función de factores, es decir las 4P para orientar a las organizaciones, hacia el triunfo y su avance, por lo cual es transcendental determinar medidas para ayudar a que los empresarios puedan tomar decisiones certeras y muy concretas, y así generar un cambio en su ambiente.



*Figura 2: Elementos de las estrategias del marketing
Fuente: Elaborado por Kotler & Keller (2012).*

Farías (2014), manifiesta que las organizaciones aplazan en sus tácticas de marketing en cada uno de los tres métodos para aumentar el valor de los consumidores, siendo estos: a) Estrategia pasiva: Deduce que los esfuerzos de marketing más beneficiosos son sostenidos por la organización, y los de menor rentabilidad son eliminados (enfoque prueba y error). b) Estrategia activa: Tiene como objetivo identificar a sus mejores consumidores y satisfacen de acuerdos sus gustos y preferencias. c) Estrategia científica: las Organizaciones usan prototipos matemáticos para escoger al consumidor. Por ejemplo, para adquirir consumidores evalúan las perspectivas y enfocan sus patrones de conducta. (p.5)

La estructura del plan de marketing estratégico conforme a Monferrer (2013) son: Análisis de situación: contempla los puntos más importantes de las nuevas tendencias de mercado. Selección del público objetivo: se presentan las decisiones más viables sobre las áreas de segmentación, los nuevos lanzamientos para mercados objetivos, se establecen las nuevas tácticas de posicionamiento; del mismo modo se realiza el análisis del mercado y se define la estrategia genérica que regirá el plan de marketing estratégico. Enunciación de metas: se definen las metas concretas de marketing que se pretende lograr y se identifican las acciones necesarias para alcanzarlas. Formulación de estrategias: se define la táctica necesaria para conseguir el objetivo general del plan de marketing. Implementación: en este punto se delimita las relaciones con las otras áreas y se definen los programas que permitan llevar a cabo la estrategia que se ha seleccionado; se fija el tiempo en el que se va ejecutar el plan, se designa el presupuesto y las responsabilidades (producto, plaza, promoción, distribución) y finalmente Control: se evalúa los resultados obtenidos en un tiempo prudencial después de la implantación del nuevo plan estratégico y los ajustes que se han realizado en los programas. (p.38)

Las dimensiones de las estrategias de marketing se clasifican según Monferrer (2013) en :

1. **Estrategias de crecimiento:** Son aquellas que inician de una meta de aumento, ya sea en ventas, o comercialización. Esto son de 3 tipos: (p.44).
 - **Estrategias de crecimiento intensivo:** Ayuda el crecimiento en el mercado con los productos que tiene la organización, abarca la segmentación del mercado generando nuevas percepciones hacia los consumidores, haciendo mucho más misterioso los servicios que brindan.
 - **Estrategias de crecimiento por diversificación:** Se basa en perseguir el crecimiento basándose en las oportunidades de otros mercados. Realizando análisis en el entorno lo cual quiere influenciar sus productos, abarcar de una manera sistematizada para no presentar controversias y tomando

buenas decisiones para no afectar el aumento gestionado de la institución.

- **Estrategias de crecimiento por integración:** Se basa en el crecimiento a través de un avance, es la relación que se da entre los procesos y estrategias, que vienen desarrollándose por áreas e integrándose de acuerdo a las necesidades que se requiera implementar en su momento, obteniendo resultados equilibrados y no generar desbalances en los desarrollos de las estrategias.

2. Estrategias competitivas de Kotler: Se dice que el producto que invade el enfoque de comercialización y así es visto y reconocido por sus competidores.

- **Estrategia de retador:** Sin serlo intenta lograrlo.
- **Estrategia de seguidor:** A Es a que tiene una conducta de seguir las decisiones de la competencia.
- **Estrategia de especialista:** Es donde la organización donde busca vacíos que se registran en el mercado zonal, la presente se efectúa para poder mantener y sobre todo sostener la posición de líder que tiene frente a sus competidores.

3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: Hace referencia al número de clientes potenciales al que se va a enfocar, y la determinación acerca del total o segmento en particular que la empresa puede seleccionar. Es de esta manera, que la organización podrá escoger tres tipos de estrategias que se detallan a continuación:

- **Estrategia de costes:** La empresa actúa en toda la comercialización y busca reducir los costes y esto lo utiliza en productos con poca diferenciación.
- **Estrategia de diferenciación:** La empresa busca diferenciar su producto frente a la competencia.
- **Estrategia de enfoque o especialización:** La empresa se dirige a un segmento estratificado, donde busca una estrategia de precios y diferencia. (p.48).

El estudio consideró para la variable **imagen corporativa** a Capriotti (2013), quien lo define como los aspectos principales de una organización, los

comentarios constructivos que cada individuo tiene sobre dicha imagen. (p.4). En cambio Casas, Iguacel, & Scalabroni (2016), lo conceptualizan las cualidades y comportamientos que posee una entidad, de cómo genera una imagen de su marca hacia la sociedad, la forma de cómo perciben la marca de su organización, así como también en la que es aceptado en el mercado. (p.3)

Según Capriotti (2013), manifiesta que los niveles de la imagen son: 1. La Imagen de Producto Genérico: se describe a la imagen que tienen, sobre un bien o servicio, más allá de la marcas u organización. 2. La Imagen del Sector Empresarial: Describe al sector donde se encuentra la empresa, y toma la imagen de la misma. 3. La Imagen de País: es la presentación o agrupación, el cual afecta de forma positiva o negativa, a la imagen de las organizaciones. (p.27)

Seguidamente Upamannyu & Mansi(2015), menciona que, la imagen corporativa se da desde el atributo físico y del comportamiento, sin embargo los atributos físicos incluye en la presentación de la calidad, por lo que la imagen da a conocer los componentes de manera funciona y emocional y estos están asociados psicológicamente a las evaluaciones del sentimiento y la actitud. (p. 3)

Las particularidades de la imagen corporativa son: Identidad de la Empresa: Es la firma lo cual lo diferencia del resto de la competencia, generando un valor agregado que los consumidores con solo verlo ya saben con que cualidades y que productos ofrece, en tanto, ya tienen una idea de que empresa se trata. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Se distinguen de los demás. Comunicación de la Empresa: Su acción comunicativa con los demás (su comportamiento diario). Realidad Corporativa: En esta particularidad hace mención a la manera clara y precisa que perciben los usuarios, sus comportamientos y reacciones de los mismos. (Capriotti, 2013, p. 29), p.29).

Asimismo Kuranovic (2018), menciona que, el dominio necesario que puede tener la empresa tiene que ver con el que hacer de la contribución no siempre de una empresa si no de las escuelas que también manejan la imagen corporativa, ellos más se basan en la identidad de la importancia estratégica como el requerimiento de un enfoque multidisciplinario, en muchos estados esto

engloba la mentalidad y se sustenta mediante la expresión o el comportamiento.
(p. 2)

Para Capriotti (2013) la imagen Corporativa está compuesta por tres niveles los cuales son: el primero denominado: Nivel de Desarrollo Alto: los individuos los interesa en el ámbito, por lo cual es probable que tengan atributos y muchos de estos tengan un nivel de constaste muy elevado.; el segundo: Nivel de desarrollo Medio: las personas están interesados en el tema, pero no en un nivel muy importante y por último el Nivel de Desarrollo Bajo: en este caso, los individuos no les interesa el tema, y tienen una red limitada (2 ó 3), los cuales identifican con las características visibles de la empresa. (p.59)

Según Mahmud; Mohd & Mohammed & Liza (2018), manifiestan que, a medida que pasa el tiempo las agencias se involucran en mejorar el servicio y el transporte de los ciudadanos lo que tiene que ver como disciplinas que aplican los gobiernos de acuerdo a los servicios que brindan crean una imagen corporativa y esto hace que el orden público se vea más ordenado y tenga garantiza del servicio. (p. 278)

Por otra parte, las costumbres corporativas está formada por reglas, valores y conductas, los cuales se rigen los miembros de la empresa; dicho es considerando un factor muy importante para la formación de la imagen corporativa, dichas pautas de comportamiento tendrán influencia de manera decisiva, de la forma como los colaboradores valoren y juzguen la empresa; puesto que no se puede conocer sus factores que tiene influencia en su nivel de formación y de ser modificado. (Capriotti, 2013, p.77)

Según Capriotti (2013), la progresiva categoría importante de la imagen corporativa en el triunfo de una empresa, es necesario tener una planificación y coordinada actuación para poder legar a los objetivos y estas tenga una imagen corporativa que se de acuerdo los interés y gustos de la entidad.(p.124). desde otro punto de vista, el autor Bazán (2018), señala que es fundamental considerar el estudio de la identidad diferenciadora, la cual hace mención que la diferenciación de las demás, es aquella que profesa significación y valores. Asimismo, se menciona la teoría del valor agregado, es lo único que agrega valor duradero, a todo lo que ejecuta y da a conocer. La teoría de la permanencia en

el tiempo, lo cual nos señala que es lo que persiste en la memoria de la sociedad. (p.25)

Consecuentemente Adeniji; Osibanjo; Abiodun & Oni-Ojo (2015), menciona que, la variable 2 influye en las inferencias de la empresa, como es el cliente, proveedor, ciudadano por lo que se le llama el conjunto de personas que puedan conformar la empresa, además del desarrollo y de gestionar su imagen de la empresas por razones que puede ser mejorar lo corporativo, promover relación favorable con la comunidad y el medio ambiente, mejorar las dificultades de reclutamiento y selección de personal y lo fundamental es crear identidad de los empleados esto influye mucho en la lealtad del cliente. (p. 2)

Los objetivos de la imagen corporativa son expuestos por Capriotti (2013) siendo en primer lugar determinar la Identificación y la diferenciación corporativa a partir de estudiar el contexto interno y externo en la que se encuentran y definiendo sus características de personalización y diferencia; así también demostrar la Equivalencia y la Diferencia Corporativa, formando certeza por medio del comportamiento diario de la empresa y los recursos que posee, que indica la identidad y la diferenciación de una forma clara y reconocible en los escenarios cotidianos e informar la Identidad y la Corporativa (p. 86). Del mismo modo, Fodymanow (2016), manifiesta que el objetivo de la identidad corporativa es manifestar una ideología, perfectos o incluso una meta, además de una diferencia con otras organizaciones. Cuando el cliente usa la marca, se siente que forma parte de la ideología que ésta indica. La identidad corporativa apoya a las empresas a responder interrogantes como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?” (p.9)

Para Alhadid & Qaddomi (2016), dan a conocer que, la percepción de las empresas públicas frente a las funciones tiene que ver con la comunicación, las partes interesantes que tiene la organización en cuanto al marketing y a construir y mantener un positivismo de mantener una imagen corporativa. (p. 311)

Los principales ejes de imagen corporativas son: 1. Identificación: La empresa debe lograr que su público conozca sus productos y servicios ofertados, y las actividades que realiza, es decir esta debe existir para su público 2. Diferenciación: La empresa tiene que intentar lograr una diferencia frente a la

competencia de su rubro. 3. Referencia: La organización tiene que posicionar su marca en todo el ámbito de su competencia o donde se encuentre la empresa. 4. Preferencia: Los principales ejes mencionados anteriormente deben alcanzar la preferencia de del público. Es decir, la organización no tiene que enfocarse en ser reconocida sino también ser preferida, y esta es una opción válida. (Capriotti,2013, p. 136)

Para Schlesinger Díaz & Alvarado Herrera (2009) la popularidad empresarial puede ser tomada como el conocimiento que se tiene desde lo externo de la organización, acerca de lo que otros sujetos relevantes piensan sobre una o diferentes cualidades; así, el conocimiento que queda hecha en un enunciado o una reflexión, es la popularidad que ha logrado la organización en el subconsciente de la persona que expresa dicha reflexión. La inteligencia es concedida por la comercialización, el cual tiene una serie de atributos empresariales. (p.9) Igualmente Cerna (2017) muestra que la popularidad empresarial es la apreciación de la inteligencia global que distintos stakeholders inclinan a la población con respecto a una organización concreta, apreciando un grupo de dimensiones y características generadores de valor, que están vinculados a la empresa, la cual diferencia de los demás.(p.8)

Los beneficios de una filosofía de la visión de una imagen radican en determinar el contexto de negocio de la empresa y señala sus límites; Indica los objetivos finales y generales de la empresa; favorece el crecimiento de los planes ya planificados; determinar los modelos básicos de acción de la empresa y sus colaboradores; facilita la supervisión de la acción de la empresa y sus colaboradores; facilita el trabajo de los individuos implicadas en la comunicación corporativa. (Capriotti, 2013, p. 141)

La cultura corporativa es el grupo de reglas, valores y modelos de comportamiento, compartido y no escrito, por las que se administran los colaboradores de una empresa, y que se manifiestan en su conducta. Es decir, la cultura de una empresa es ese grupo de caracteres brindados por todos los colaboradores de una empresa. Se constituiría a partir del comentario que los colaboradores de la empresa hacen de las reglas formales y de los valores ya promulgados por la ideología Corporativa, la cual da como resultado las propias

costumbres del grupo. Al mismo tiempo es aceptar y comprender las ideologías del otro, en ese caso hacemos referencia a la empatía que existe en un círculo de trabajo, respetando las decisiones u opiniones de los demás miembros de dicha empresa, que exista igualdad entre los integrantes del mismo, en donde cabe recalcar la famosa frase “ponerse en el lugar del otro” para así conllevar un clima laboral estable y favorable, incrementando la comunicación tanto con los trabajadores como con los usuarios. (Capriotti, 2013, p 148)

Por otra parte, Capriotti (2013) manifiesta que para la identificación corporativa, se debe ejecutar un control previo a toda la parte de comunicación. El enfoque de la comunicación corporativa en la actualidad de una empresa es uno de los factores muy claves dentro del ámbito interno, esto beneficiaría a la comunicación interna en la empresa. En este sentido, se debe tomar en cuenta todas las percepciones de toda la comunidad que registra la identidad corporativa de la empresa. (p.166). En tanto, Miranda (2018) señala que la comunicación corporativa es un exterior tan imperativo para ser sostenible de cualquier organización, pero es el área de comunicación corporativa el que avala que la organización tenga un futuro adelantado en una fabricación de constante cambio y este sea creíble por el público en general, los inversionistas dentro de la organización.

En cuanto a las etapas de la imagen corporativa el autor López (2015) señala que la identidad corporativa inicia desde el marketing y se encuadra dentro de los constructos de emisión. (p.98)

Las dimensiones de la imagen corporativa son planteadas por Capriotti (2013), quien sostiene que los elementos de evaluación de la imagen corporativa son:

- 1. Imagen Comercial:** contiene versiones relativas al procedimiento del producto y servicio ofrecido, de cómo queda impregnado en la memoria de los consumidores el nombre, imagen o eslogan de una organización. Haciendo más eficiente el nivel de producción, manteniéndose activamente en funcionamiento y al tanto de las posibles innovaciones que se dan a diario

y así poder ir actualizando en cuestión a los avances que exigen los individuos y el mundo tecnológico.

- 2. Imagen Estratégica:** Proceso innovador de la organización, redes, proyección, estrategia de comercialización y esto genera algunos riesgos en el mercado, en donde las organizaciones deben tener un plan alternativo en caso que la estrategia a desarrollar no los resulte factible para que puedan mantenerse en competencia sin necesidad de perjudicar el progreso de la institución.
- 3. Imagen Emocional:** Actuación de las variables de carácter más personal, percibido de la marca, han tenido efecto un desempeño muy determinante en la imagen de la organización. Como influye cognitivamente en los consumidores, basándose en los sentimientos, en donde la imagen o marca asignada por la empresa genere recuerdos de sus pasados, haciendo que la persona se identifique de manera rápida con la empresa.
- 4. Imagen Social:** Acumula las características que se encuentran relacionados con toda la parte de inversión y de los orígenes sociales y la responsabilidad con el ambiente, demuestra tener una mayor atención por el interés que presenta el público. En donde también se ve involucrado las condiciones de vida de cada usuario, para que la organización pueda crear las estrategias de acuerdo a las necesidades que presenten y no afectándolos en absoluto su entorno de vida, tanto laboral como personal. (p.125)

III. METODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

De **tipo básica**, porque su propósito final es generar información pertinente de las variables tomando en cuenta el fundamento teórico y el conocimiento mismo como principal herramienta para obtener los resultados esperados. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014,p.29)

Alcance

De alcance **descriptivo correlacional**, siendo su intención el análisis observacional según el estado natural que se encuentra las variable de investigación, es así donde se llegó a identificar la principales caracteres del fenómenos a investigación para seguidamente poder conocer el nivel se asociación que presentan cada una. (Hernández, Fernandez y Baptista,, 2014,p.93)

Diseño

La Investigación es de **diseño no experimental**, consideró el hecho de no establecer ningún tipo de control de las variables, donde el análisis sobre se vio enfocado a la observación directa según lo hechos que se presente en tiempo real. Por otra parte, fue de corte transversal, donde da a conocer que el recojo de datos se realizó por única vez dentro del proceso de investigación (Hernández,Fernandez y Baptista, 2014,p.128)

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Estrategias de marketing (cuantitativa)

Definición conceptual: Según Monferrer (2013), lo considera como una secuencia de acciones que se enfocan a la distribución, comunicar y el proceso del producto (4 P's). Asimismo, dentro de este aspecto de registran los servicios y bienes, con la finalidad de poder crear o generar un intercambio de valor donde se llegue a satisfacer las necesidades de un público objetivo o genérico. De esta manera, las empresas pueden cumplir con sus objetivos (p.23)

Definición operacional: Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

Indicadores:

- Estrategias de crecimiento
 - Estrategias de crecimiento intensivo
 - Estrategias de crecimiento por diversificación
 - Estrategias de crecimiento por integración
- Estrategias competitivas de Kotler
 - Estrategias del retador
 - Estrategias de seguidor
 - Estrategias de especialista
- Estrategias según la ventaja competitiva de Porter
 - Estrategias de coste
 - Estrategias de diferenciación
 - Estrategias de enfoque o especialización

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Imagen corporativa (cuantitativa)

Definición conceptual: Según Capriotti (2013), comprende básicamente como el registro público, el cual suele reunir a una serie de atributos para poder identificar a un usuario; esto puede ser interpretada por toda una sociedad o sector objetivo, además suele constituirse de forma espontánea según el espacio donde se desarrolle. (p.4)

Definición operacional: Se ve representado como una firma que la empresa tiene frente a la sociedad, dentro del comercio se tiene a los clientes y puede verse en las inversiones como también en los empleados de cada compañía.

Indicadores:

- Imagen comercial
 - Producto
 - Servicio
- Imagen estratégica
 - Inversión en redes

- Proyección de futuro
- Imagen emocional
 - Beneficio y riesgo
 - Diferenciación y diversificación
- Imagen social
 - Causa social
 - Comportamiento con el medir del ambiente

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población

Para Hernández et al., (2014), la población es el conjunto de individuos que habitan en un lugar determinado concuerdan con una serie de especificaciones.(p. 174)

Estará conformado por 5042 socios perteneciente a la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2020

Criterios de inclusión: Se incluyó a los socios residentes de los Distritos de la banda de Shilcayo, Tarapoto y Morales (Zona urbana).

Criterios de exclusión: Se excluyó a socios mayores de 65 años.

Muestra

Asimismo, Hernández et al., (2014) menciona que es considerado como un sub-grupo que forma parte de toda la población donde se llegó a generar y obtener información, pues este debe identificarse y ser delimitado de forma precisa a fin de que la unidad de estudio sea totalmente representativo como objetivo de estudio (p. 175).

Para la muestra se aplicó la siguiente formula:

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

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.8
q =	0.2
N =	5042

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 5042}{0.0025 * 5041 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{3099.095552}{13.22}$	234
-----	-----------------------------	-----

La muestra es de 234 socios perteneciente a la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2020.

Muestreo

Finalmente Hernández et al., (2014), el muestreo fue probabilística, esto indica que se determinó la aplicación de una fórmula para la selección de la unidad de análisis; esto dio a conocer que todos los participantes tuvieron la misma probabilidad de formar parte del estudio, considerando que cada uno reúna todas las características necesarias para obtener información confiable a fin de tomar decisiones correctivas de acuerdo a los resultados. (p. 189)

El muestreo utilizado será el probabilístico aleatorio simple, porque se eligieron al azar a los participantes de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta, son una herramienta de recopilar información que es utilizado para fines investigativos. (Hernández et al., 2014,p.217),

Instrumento

Cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández et al., 2014,p.217)

Cuestionario 1: Estrategias de marketing el cual estará compuesta por 20 ítems, que tendrá como opciones de respuesta: Muy malo, Malo, Regular; Bueno; Muy bueno

Cuestionario 2: Imagen corporativa el cual estará compuesta por 45 ítems, que tendrá como opciones de respuesta: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre, Siempre.

Validez

Con respecto a la validación de los instrumentos este se realizó a través de expertos profesionales en administración. La validez, en términos generales, se refiere la capacidad con la que cuenta un instrumento para medir realmente la variable. Según (Hernández et al., 2014, p.200)

Juicio de experto

La validez de los instrumentos para la recolección de datos se llegó a efectuar a través del criterio de 3 especialistas en campo de la administración.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de evaluación se hizo mediante el coeficiente de Alfa de Crombach donde se determinó el índice de confiabilidad de ambas variables. (Hernández et al., 2014,p.200)

3.5. Procedimientos

Se partió del problema de investigación, por lo que se utilizó el método empírico. El marco teórico recogió información de fuentes verídicas y reales, de manera que la información presentada sea real y avalen nuestra investigación. Luego se procedió a la recolección de datos para su posterior tabulación y análisis. Por último, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Como método de análisis se tomó en cuenta la utilización de programas especializados como el SPSS V.25; donde se procesaron los datos estadísticos y se llegó a elaborar las tablas de frecuencia absoluta y relativa. Adicionalmente, el análisis respondió a la estadística descriptiva con la finalidad de poder entender el estado que registran las variables identificando los porcentajes, media, etc., Paralelamente, al haber obtenido los datos se procedieron a la aplicación de las pruebas inferenciales haciendo uso de la correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se respetaron todos los lineamientos dispuestos por la Universidad Cesar Vallejo, es así además que se tomó en cuenta los aspectos éticos como es el caso de la confidencialidad de la información obtenida siendo utilizado para fines de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	142	60.7
	Femenino	92	39.3
	Total	234	100.0
Edad	20 a 30 años	43	18.4
	31 a 40 años	121	51.7
	41 a 50 años	67	28.6
	51 años a mas	3	1.3
	Total	234	100.0
Frecuencia de compra	mensual	82	35.0
	Trimestral	86	36.8
	Semestral	46	19.7
	Anual	20	8.5
	Total	234	100.0
Lugar de procedencia	Tarapoto	109	46.6
	Morales	79	33.8
	Banda de Shilcayo	31	13.2
	Otros	15	6.4
Total	234	100.0	
¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?	Tiempo de pago	81	34.6
	Tasas de interés	27	11.5
	Gestión de atención	50	21.4
	Variedad de producto	76	32.5
	Total	234	100.0
Medio de información para adquisición de servicio	Redes sociales	110	47.0
	Paneles publicitarios	124	53.0
	Total	234	100.0

Fuente. Spss. V. 25

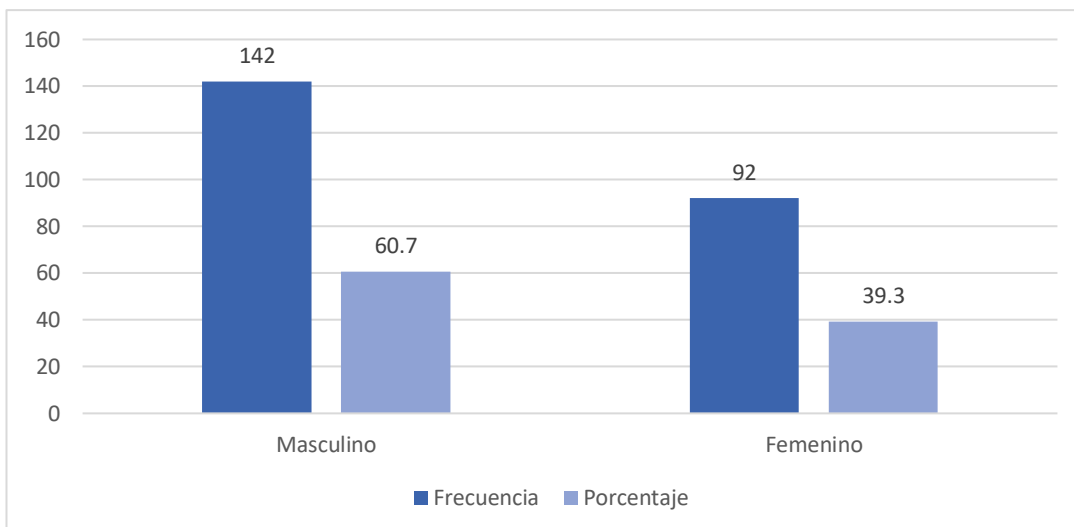


Figura 1. Genero

Interpretación:

En cuanto a los resultados obtenidos el 60.7% son de género masculino, el 39.3% son de género femenino.

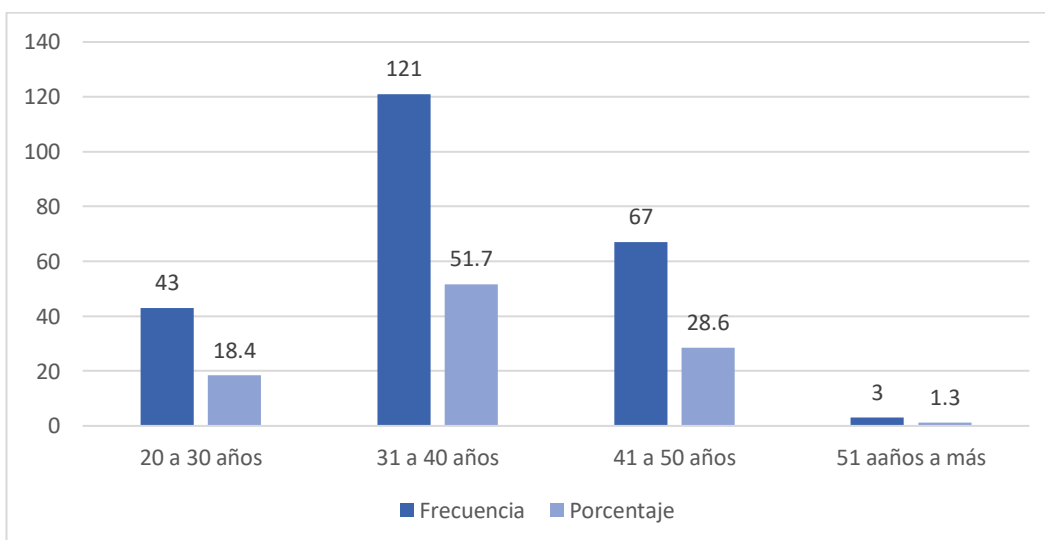


Figura 2. Edad

Interpretación

En cuando a edad el 18.4% están en el rango de 20 - 30 años, el 51.7% están en el rango de 31 - 40 años, 28.6% están en el rango de 41 - 50 años, el 1.3% entre 51 años a más.

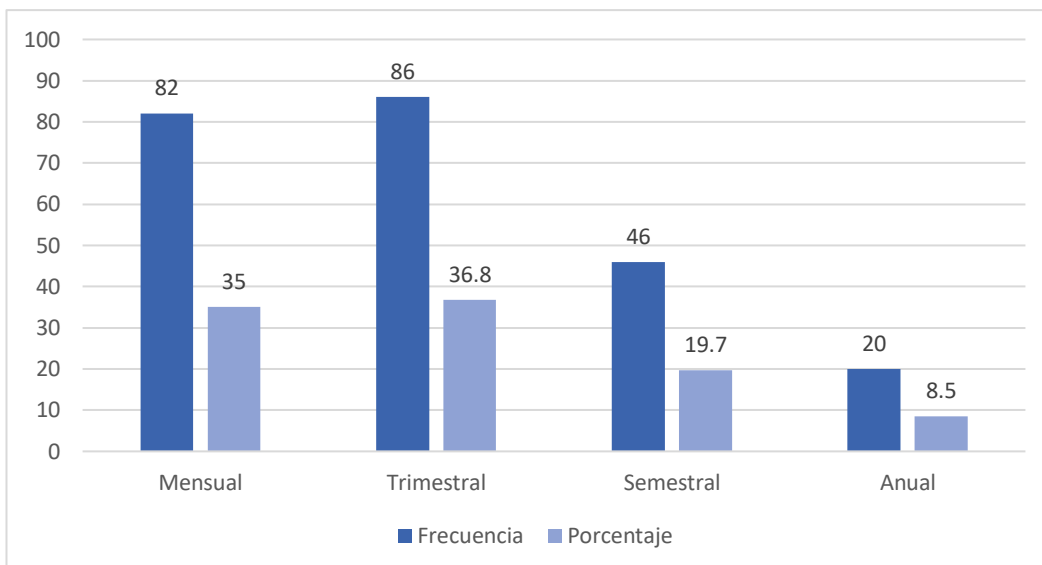


Figura 3. Frecuencia de compra

Interpretación

En cuanto a frecuencia de compra; el 35% hacen compras mensuales, el 36.8% hacen compras trimestral, el 19.7% hacen compras semestral, el 8.5% hacen compras anual.

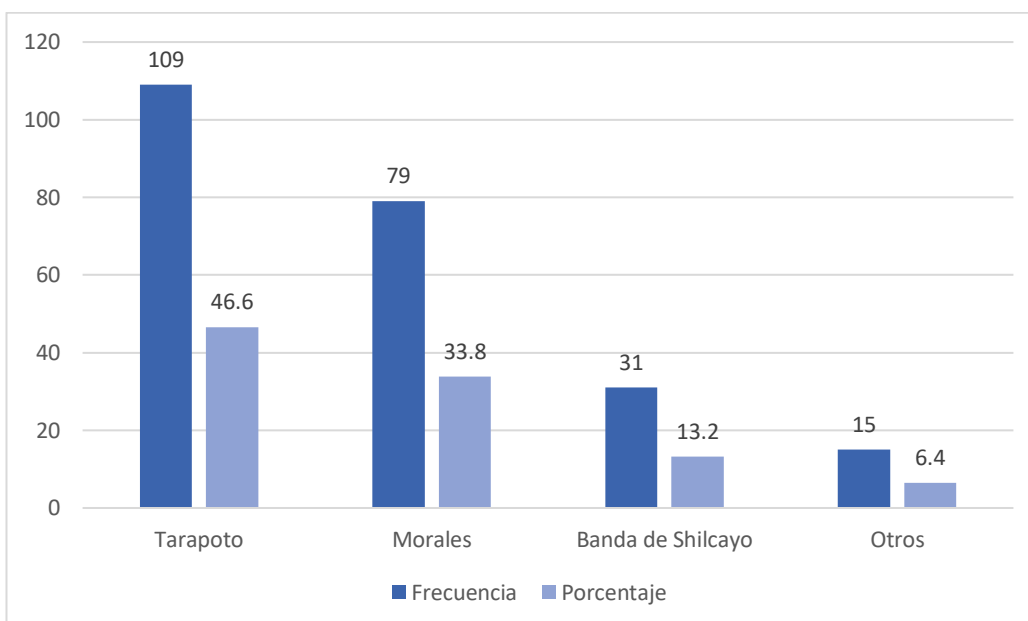


Figura 4. Lugar de procedencia

Interpretación

En cuanto a lugar de procedencia; el 46.6% son Tarapoto, el 33.8% son de morales, el 13.2% son de la banda de Shilcayo, el 6.4% otros.

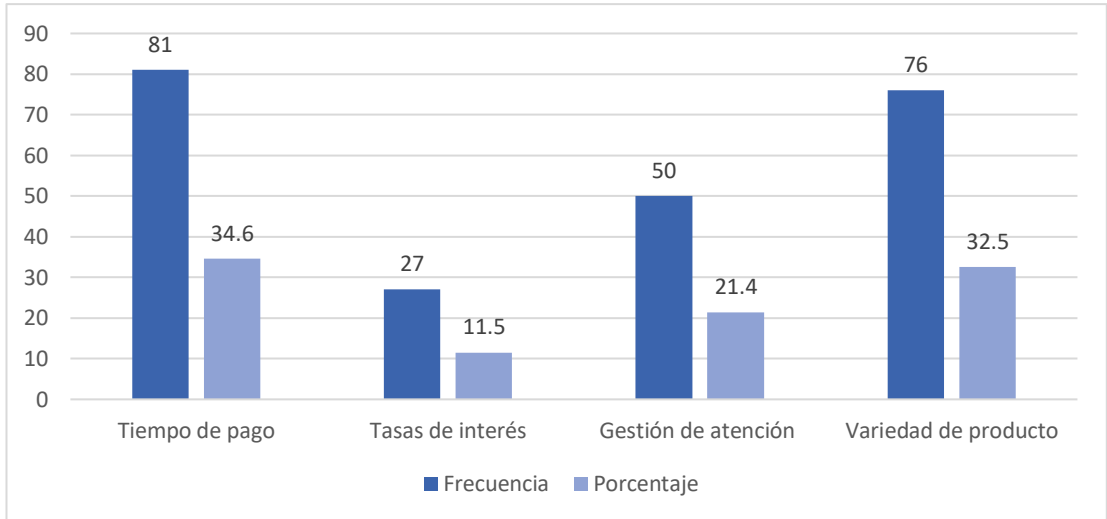


Figura 5. *Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio*

Interpretación

En cuanto a ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio? El 34.6% consideran el tiempo de pago el 11.5% considera la tasa de interés, el 21.4% considera la gestión de atención, el 32.5% considera la variedad del producto.

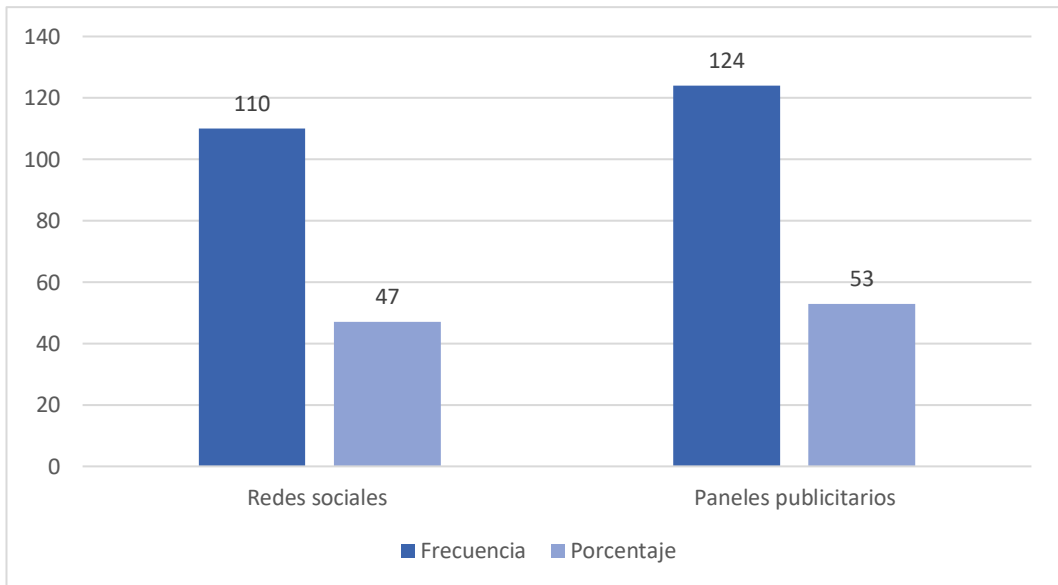


Figura 6. *Medio de información para adquisición de servicio*

Interpretación

En cuanto a medio de información para adquisición de servicio; el 47% prefiere las redes sociales, el 53% prefiere los paneles publicitarios.

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach*

Estrategias de marketing	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Estrategias de crecimiento	0.795	6
Estrategias de marketing (0.961) (20 ítem)	Estrategias según la ventaja competitiva de Kotler	0.933	8
	Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	0.923	6
Imagen corporativa	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Imagen comercial	0.936	18
	Imagen estratégica	0.890	15
(0,966) (45 ítem)	Imagen emocional	0.899	5
	Imagen social	0.921	7

*Fuente: Elaboración propia***Interpretación**

En cuanto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual indica que la confiabilidad es totalmente aceptable en relación a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también refleja que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), responde que un instrumento debe registrar un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para su aplicación.

Tabla 3.

Análisis de la variable Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing	Muy malo	17	7.3
	Malo	47	20.1
	Regular	91	38.9
	Bueno	68	29.1
	Muy bueno	11	4.7
	Total	234	100.0
Estrategias de crecimiento	Muy malo	6	2.6
	Malo	36	15.4
	Regular	81	34.6
	Bueno	95	40.6
	Muy bueno	16	6.8
	Total	234	100.0
Estrategias según la ventaja competitiva de kotler	Muy malo	19	8.1
	Malo	55	23.5
	Regular	83	35.5
	Bueno	59	25.2
	Muy bueno	18	7.7
	Total	234	100.0
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	Muy malo	19	8.1
	Malo	42	17.9
	Regular	51	21.8
	Bueno	95	40.6
	Muy bueno	27	11.5
	Total	234	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable estrategias de marketing, el 7.3% manifestó que las estrategias de marketing que usa actualmente la empresa es muy malo, el 20.1% de socios encuestados indicó que es malo, el 38.9% de socios indico que es regular, el 29.1% de socios indico que bueno, el 4.7% indico que muy malo. En cuanto a la dimensión estrategias de crecimiento, el 2.6% manifestó que las estrategias de crecimiento es muy malo en la empresa, el 15.4% indico que es malo, el 34.6% indico que es regular, el 40.6% indico que es bueno, el 6.8% indico que es muy bueno. En cuanto a la dimensión estrategia según la ventaja competitiva de Kotler, el 8.1% manifestó que las estrategias según ventaja competitiva de Kotler es muy malo, el 23.5% de socios indico que es malo, el 35.5% indico que es regular, el 25.2% indico que es bueno, el 7.7% indico que es muy bueno. En cuanto a la dimensión estrategias según la ventaja competitiva de Porter, el 8.1% manifestó que las estrategias según la ventaja competitiva de Porter es muy malo, el 17.9% indico que es malo, el 21.8% indico que es regular, el 40.6% indico que es bueno, el 11.5% indico que es muy bueno.

Tabla 4.

Análisis de la variable Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen corporativa	Nunca	12	5.1
	Casi nunca	25	10.7
	A veces	123	52.6
	Casi siempre	72	30.8
	Siempre	2	.9
	Total	234	100.0
Imagen comercial	Nunca	12	5.1
	Casi nunca	30	12.8
	A veces	82	35.0
	Casi siempre	97	41.5
	Siempre	13	5.6

	Total	234	100.0
Imagen estratégica	Nunca	10	4.3
	Casi nunca	10	4.3
	A veces	95	40.6
	Casi siempre	108	46.2
	Siempre	11	4.7
	Total	234	100.0
Imagen emocional	Nunca	24	10.3
	Casi nunca	55	23.5
	A veces	79	33.8
	Casi siempre	59	25.2
	Siempre	17	7.3
	Total	234	100.0
Imagen social	Nunca	19	8.1
	Casi nunca	55	23.5
	A veces	90	38.5
	Casi siempre	55	23.5
	Siempre	15	6.4
	Total	234	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación

En cuanto a la variable imagen corporativa, el 5.1% manifestó que no existe una buena imagen corporativa en la empresa, el 10.7% de los socios indico que casi nunca, el 52.6% indico que a veces, el 30.8% de los socios indico que casi siempre, el 9% indico que siempre. En cuanto a la dimensión imagen comercial, el 5.1% manifestó que nunca existe una buena imagen comercial en la empresa, el 12.8% indico que casi nunca, el 35% indico que a veces, el 41.5% indico que casi siempre, el 5.6% indico que siempre. En cuanto a la dimensión imagen estratégica, el 4.3% manifestó que nunca existe una buena imagen estratégica en la empresa, el 4.3% indico que casi nunca, el 40.6% indico que a veces, el 46.2% indico que casi siempre, el 4.7% indico que siempre. En cuanto a la dimensión imagen emocional, el 10.3% manifestó que

nunca existe una buena imagen emocional en la empresa, el 23.5% indico que casi nunca, el 33.8% indico que a veces, el 25.2% indico que casi siempre, el 7.3% indico que siempre. En cuanto a la dimensión imagen social, el 8.1% manifestó que nunca existe una buena imagen social en la empresa, el 23.5% indico que casi nunca, el 38.5% indico que a veces, el 23.5% indico que casi siempre, el 6.4% indico que siempre.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Estadístico	n	Sig.
Estrategia de marketing	,097	234	,000
Estrategias de crecimiento	,111	234	,000
Estrategias según la ventaja de Kotler	,121	234	,000
Estrategias según la ventaja de Porter	,168	234	,000
Imagen corporativa	,085	234	,000
Imagen comercial	,110	234	,000
Imagen estratégica	,113	234	,000
Imagen emocional	,108	234	,000
Imagen social	,103	234	,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 234, la cual indica que la distribución de la prueba es no paramétrica, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación significativa de las estrategias de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Tabla 6.

Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Estrategia de marketing	Imagen corporativa		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,825	0,000	234

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 6 se observa la correlación de estrategia de marketing con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019. Mediante el Rho de Spearman de 0,825 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir, la estrategia de marketing se relaciona (nivel alto) con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas

H_i: Existe relación significativa de las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Tabla 7.

Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Estrategia de marketing	Imagen comercial		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,455	0,000	234

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa la correlación de las estrategias de marketing con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019. Mediante el Rho de Spearman de 0,455 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) es decir, las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel moderado) con la imagen comercial de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas

H_i: Existe relación significativa de las estrategias de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Tabla 8.

Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Estrategia de marketing	Imagen estratégica		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,812	0,000	234

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa la correlación de la estrategia de marketing con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019. Mediante el Rho de Spearman de 0,812 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir, la estrategia de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas

H_i: Existe relación significativa de las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Tabla 9.

Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Estrategia de marketing	Imagen emocional		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,455	0,000	234

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la tabla 9 se observa la correlación de las estrategias de marketing con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019. Mediante el Rho de Spearman de 0,455 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir, la estrategia de marketing se relaciona con un (nivel moderado) con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

Hipótesis específicas

H_i: Existe relación significativa de las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019

Tabla 10.

Análisis de correlación de las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019

Estrategia de marketing	Imagen social		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,950	0,000	234

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 se observa la correlación de las estrategias de marketing con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019. Mediante el Rho de Spearman de 0,950 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$, es decir, la estrategia de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la imagen social de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019.

V. DISCUSIÓN

La estrategia de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019, donde mediante el

análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,825 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mejor será la imagen corporativa, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Castillo, K & LLanos, E (2016) quien manifiesta que hay una relación entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa obteniendo una correlación positiva muy débil, puesto que la compañía no se gestionada de manera correcta, pues el tiempo necesario para hacer conocimiento al usuario ha generado un alta incomodidad y sobre todo malestar originando comentarios negativos hacia la imagen de la empresa, así mismo la carencia de tácticas de marketing de productos tiene influencia en la imagen de la empresa, en un grado de una correlación significativa positiva débil, el cual permite se deduce que la población refuta los servicios ofrecidos por la organización, es decir el coeficiente de correlación fue de 0.439 con una significancia de 0.000, al mismo Infantes, P. (2018) corrobora dichos resultados al manifestar que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing sensorial y la Identidad Visual en la Universidad Peruana de Integración Global – Santiago de Surco 2017; dado que el coeficiente de Spearman (rho) resultó 0,705 y el nivel de significancia $p = 0,000$ es decir $< 0,05$, lo cual indica que existe una correlación moderada o fuerte. Determinando la influencia de las estrategias de marketing Sensorial entre la Identidad Visual. También, se determinó una alta apreciación de la Identidad Visual sobre la imagen corporativa.

La variable imagen corporativa, el 5.1% manifestó que nunca existe una buena imagen corporativa en la empresa, el 10.7% manifestó que casi nunca, el 52.6% manifestó que a veces, el 30.8% manifestó que casi siempre y el 9% indicó que siempre debido a que la cooperativa no desarrolla estrategias eficaces que le permita posicionarse en el distrito, además de la deficiente publicidad realizada tanto por redes sociales como la publicidad tradicional, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Chaca, C & Ordóñez, M. (2015) quien manifiesta que se debe trabajar profundamente en el fortalecimiento de la marca identidad Universidad Politécnica ya que cuanto más fuerte sea el poder de la marca de identificación de la marca, mayor será su eficacia y por lo tanto su valor y que la

marca es una variable estratégica más valiosa de una organización, que cada día tiene un mayor protagonismo. Sin olvidar que estamos viviendo en una etapa del marketing, de percibir y por tanto se resalta la marca. Para estar posesionados en el subconsciente del consumidor la marca, la marca de la Universidad Politécnica Salesiana debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector, dichos resultados corroboran la teoría de Bazán (2018), quien señala que es fundamental considerar la estudio de la identidad diferenciadora, la cual hace mención que la diferenciación de las demás, es aquella que profesa significación y valores. Asimismo, se menciona la teoría del valor agregado, es lo único que agrega valor duradero, a todo lo que ejecuta y da a conocer. La teoría de la permanencia en el tiempo, lo cual nos señala que es lo que persiste en la memoria de la sociedad.

VI. CONCLUSIÓN

- 6.1.** La estrategia de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa de la cooperativa del oriente, Tarapoto, 2019, con un Rho de Spearman de 0,825 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a mejor aplicación de las estrategias de marketing en la empresa, mayor será el nivel de la imagen corporativa, debido a que buenas estrategias de marketing permitirán que la empresa sea reconocida y proyecte una buena imagen ante la sociedad, generando confianza en la población lo que incrementará el número de socios.
- 6.2.** La estrategia de marketing se relaciona con un (nivel moderado) con la imagen comercial de la cooperativa del oriente con un Rho de Spearman de 0,455 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que una buena aplicación de estrategias de marketing permitirá que la imagen de la cooperativa sea buena, con mayor participación de mercado, mayor número de socios, con socios satisfechos con los servicios que ésta brinda lo que permitirá fidelizarlos y atraer nuevos socios.
- 6.3.** La estrategia de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la imagen estratégica de la cooperativa del oriente, con un Rho de Spearman de 0,812 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que las estrategias de marketing deben estar plasmadas en planes de trabajo las cuales se van aplicar cada cierto tiempo, buscando así que la imagen estratégica de la institución sea posicionada, conocida, con estrategias que permitan elevar el nivel de posicionamiento.
- 6.4.** La estrategia de marketing se relaciona con un (nivel moderado) con la imagen emocional de la cooperativa del oriente, con un Rho de Spearman de 0,455 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que un adecuado desarrollo de las estrategias de la empresa permitirá que ésta sea atractiva, muestre seguridad, garantía a los socios, optando estos por quedarse en la institución y no buscar a otras empresas financieras.

6.5. La estrategia de marketing se relaciona con un (nivel alto) con la imagen social de la cooperativa del oriente, con un Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,950 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que las estrategias de marketing desarrolladas de manera adecuada permitirán que la institución tenga una buena imagen social, con la participación de esta en actividades sociales realizadas por a las instituciones del gobierno.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** El área de administración, diseñar estrategias de marketing de retención del socio, a través de actividades de reconocimientos, promociones, regalos y también que ayuden a la captación de nuevos socios en toda la provincia de San Martín.
- 7.2.** La Cooperativa debe ampliar su participación de mercado abriendo agencias de atención en los principales distritos de la provincia de San Martín y permitir al socio poder hacer operaciones desde ellas con el objetivo de que el socio no tenga que realizar más gastos hasta llegar a la oficina principal.
- 7.3.** La Cooperativa debe realizar capacitaciones y retroalimentaciones al personal de atención, con el objetivo que brinden una adecuada atención y orientación a los socios, para que estos esclarezcan sus dudas.
- 7.4.** La Cooperativa debe evaluar el nivel de morosidad de sus socios, y aplicar estrategias de recuperación de créditos con el objetivo de no perjudicar económicamente a la Cooperativa
- 7.5.** Realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales, volanteo de afiches, publicidad televisiva y radial con el objetivo de ser más reconocida.
- 7.6.** Mejorar la imagen comercial de la institución, a través de programas ya actividades donde se pueda involucrar al socio para aumentar el nivel de confianza hacia la institución.
- 7.7.** Brindar al socio información de créditos, promociones de créditos y las tasas de interés a la cuales puede calificar.
- 7.8.** Realizar estrategias post venta, a través de visitas a cada socio, con el objetivo de poder evaluar el nivel de satisfacción con la institución además de conocer si los créditos otorgados cubren las necesidades requeridas de los mismos.
- 7.9.** La Cooperativa debe hacer proyecciones sociales para mejorar su imagen social, y también como política de responsabilidad social empresarial y contribución a la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adeniji, A.; Osibanjo, A.; Abiodun, A. & Oni-Ojo, E. (2015). Corporate image: A

strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2014*, 1, 1687–1695.

<https://doi.org/10.5171/2015.259483>

Alhadid, A. & Qaddomi, B. (2016). The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 310–317.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i4/2109>

Aslam, M. (2018). *Marketing strategies for academic libraries in the 21st century*. 8(1), 1–23. Retrieved from <http://irjlis.com/wp-content/uploads/2018/04/1-IR459-81.pdf>

Bazán, R. (2018). La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017 (Universidad Cesar Vallejo).

Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17438/Bazán_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. 19. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Retrieved from http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (2016). *La imagen de empresa como proceso de interpretacion acumulativa*. 31. Retrieved from

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf

Castillo, K., & LLanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015*. (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).

Retrieved from

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cerna, F. (2017). Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016. *Ex Cathedra En Negocios*, 1(2), 18.
<https://doi.org/10.18050/revexcathedraennegocios.v1n2a1>
- Cerna, M. (2018). *Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Matel Sac, Los Olivos, 2017* (Universidad de San Martín). Retrieved from
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4150/3/cerna_mme.pdf
- Chaca, C., & Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca* (Universidad Politécnica Salesiana). Retrieved from
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Chuquizuta, V., & Cruz, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018* (Universidad Peruana Unión). Retrieved from <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1455>
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. 8. Retrieved from
<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Fodymanow, K. (2016). *Imagen corporativa*. 40. Retrieved from
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW - IMAGEN CORPORATIVA.pdf?sequence=2>
- Gilberto, L., & Vallejo, G. (2017). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis MARIA LOREN SOLIS ULLOA .pdf>
- Gíron, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de*

- la marca Cake Studio de la ciudad de Abanto* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS PABLO GIRON.pdf>
- Gomez, D., López, H., & Méndez, A. (2014). Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial: el caso de 13 ciudades de México. *Tecsisotecatl*, 21. Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n16/microempresas.pdf>
- Herdández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Infantes, P. (2018). *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco - 2017* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17023/Infantes_RPR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, W. (2015). Marketing Strategies for Profitability in Small Independent Restaurants. *Walden University Scholar Works*. Retrieved from <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2406&context=dissertations>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 810). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kuranovic, V. (2018). *RESEARCH ANALYSIS OF CHINA'S CORPORATE IDENTITY, IMAGE AND REPUTATION*. 9(1), 1–8. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/Research-analysis-of-chinas-corporate-identity-image-and-reputation-1944-6578-9-1-106.pdf>
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Universidad Internacional de Catalunya.

- Mahmud, M.; Mohd, M. ., & Mohammed, N. & Liza, P. (2018). *Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia*. 292(Agc), 276–285.
<https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.44>
- Miranda, J. (2018). Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018 (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30401/Miranda_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohammed, G; Abdellah, Ch & Mohammed, A. (2017). Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy - Fans of USMA Club). *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 5(3), 182.
<https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20170503.17>
- Monferrer, D. (2013a). *Fundamentos de marketing*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monferrer, D. (2013b). *Fundamentos del Marketing* (primera ed; P. de la U. J. I. S. de C. i P. C. del R. Sec, Ed.). españa: Publicacions de la Universitat Jaume I és una editorial membre de l'UNE, cosa que en garanteix la difusió de les obres en els àmbits nacional i inter- nacional. www.une.es.
- Morgan, N.; Whitley, K. & Feng, H. (2019). This is a repository copy of Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Muñoz, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. In *Marketing en el Siglo XXI*.
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nuñez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, P., & Viñas, M. (2015). *Propuestas de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CEIMA*

- CONSTRUCCIONES*”- Trujillo 2015 (Universidad Privada Antenor Orrego.). Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1955/1/RE_ADMI_PAMELA.PARDO_MARIA.VIÑAS_PROPUESTA.IMAGEN.CORPORATIVA_DATOS_T046_46706436T.PDF
- Pinto, J. (2014). *Estrategias de marketing por internet*. 16, 1–23.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. 438.
- Ruiz, M., & Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017* (Universidad Nacional de San Martín.). Retrieved from [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION - Melitza Ruiz Vega %26 Hormecinda Lopez García.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION-Melitza-Ruiz-Vega-Hormecinda-Lopez-Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, A., & Gudiño, P. (2001). *Estrategias integrales de la mercadotecnia*. 15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>
- Schlesinger Díaz, M. W., & Alvarado Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 5(6), 9–29. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/01>
- Schwarzl, S. & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Upamannyu, N. & Mansi, B. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/12297119.2007.9707259>

ANEXOS

SPSS Fredy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERO	Númerico	8	0		{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	EDAD	Númerico	8	0		{1, 20 a 30 ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	FRECUENC...	Númerico	8	0		{1, mensual...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	LUGARDEP...	Númerico	8	0		{1, Tarapoto...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	QUÉCONSI...	Númerico	8	0		{1, Calidad}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	MEDIODEI...	Númerico	8	0		{1, periodico...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P1	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P2	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P3	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P4	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P5	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P6	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P7	Númerico	8	0	¿Cómo conside...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P8	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P9	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P10	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P11	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P12	Númerico	8	0	¿Cómo califica ...	{1, Muy mal...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

VISTA DE VARIABLES

SPSS Fredy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 89 de 89

	GENERO	EDAD	FRECUENCIA DE COMPRA	LUGAR DE PROCEDENCIA	¿QUÉ CONSIDERA SU ESTADO?	MOTIVO DE REFORZAMIENTO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
214	1	3	1	2	1	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5
215	1	2	3	2	1	2	4	3	5	4	3	5	4	4	5
216	1	3	1	1	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
217	2	3	2	1	3	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4
218	1	1	1	1	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3
219	2	2	2	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4	3	2
220	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2
221	1	1	2	2	4	2	7	1	5	4	1	5	4	1	5
222	1	1	4	2	2	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4
223	2	2	2	1	1	3	7	2	2	2	2	2	2	2	2
224	1	3	4	1	3	2	7	4	4	3	4	4	3	3	4
225	2	2	3	1	1	3	7	4	3	3	4	3	3	4	3
226	1	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5
227	1	3	2	1	1	3	2	4	4	5	4	4	5	2	4
228	2	2	1	2	4	3	1	3	2	3	3	2	3	5	2
229	1	2	2	2	3	3	1	3	4	5	4	4	4	4	4
230	2	3	3	1	4	3	1	4	5	5	4	4	5	5	5

VISTA DE DATOS

Anexo 3: Matriz operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing	Según Monferrer (2013), definen al marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P's) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general.(p.23)	Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing	Estrategias de crecimiento Estrategias competitivas de kotler Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	Estrategias de crecimiento intensivo Estrategias de crecimiento por diversificación Estrategias de crecimiento por integración Estrategias del retados Estrategias de seguidor Estrategias de especialista Estrategias de coste Estrategias de diferenciación Estrategias de enfoque o especialización	Ordinal 1 = muy malo 2 = malo 3 = regular 4 = bueno 5 = muy bueno
Imagen corporativa	Según Capriotti (2013), define la imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos que identifica al sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. (p.4)	La imagen o entidad corporativa es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados	Imagen comercial Imagen estratégica Imagen emocional Imagen social	Producto Servicio Inversión en redes Proyección de futuro Beneficio y riesgo Diferenciación y diversificación Causa social Comportamiento con el medir del ambiente	Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, IMAGEN
CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DEL ORIENTE, TARAPOTO 2020**

. Estimados socios de la Cooperativa del Oriente, somos estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, estamos realizando un trabajo de investigación para la cual pedimos su colaboración del llenado de las respectivas preguntas, donde permitirá conocer cómo se está llevando el desarrollo de las estrategias de marketing para mejorar la Imagen Corporativa en la Cooperativa del Oriente.

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a mas años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Mensual (1)
Trimestral (2)
Semestral (3)
Anual (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto (1)
Morales (2)
La Banda de Shilcayo (3)
Otros..... (4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Tiempos de pago (1)
Tasas de interés (2)
Gestión de atención (3)
Variedad de producto (4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Periódico (1)
Redes sociales (2)
Paneles publicitarios (3)

Usted debe colocar con un aspa la respuesta que crea necesaria dentro del recuadro. Sabiendo que:

1 = muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno

Variable X: Estrategias de marketing

N°	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	1	2	3	4	5
Estrategias de crecimiento intensivo						
1	¿Cómo califica Ud. el crecimiento que está teniendo la cooperativa del Oriente (Tarapoto)?					
2	¿Cómo califica Ud. el crecimiento de la cooperativa del Oriente en cuanto a infraestructura?					
Estrategias de crecimiento por diversificación						
3	¿Cómo califica la variedad de servicios ofrecidos por la cooperativa del Oriente?					
4	¿Cómo califica el crecimiento del servicio que ofrece la cooperativa del Oriente?					
Estrategias de crecimiento por integración						
5	¿Cómo califica usted las estrategias de precios bajos que aplica la cooperativa del Oriente los días martes?					
6	¿Cómo califica Ud. la distribución de los espacios en la cooperativa del Oriente?					
	ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE KOTLER	1	2	3	4	5
Estrategia de líder						

7	¿Cómo considera Ud. Las estrategias de interés bajo que aplica la empresa para competir con las demás cooperativas?						
8	¿Cómo califica Ud. las participaciones de la cooperativa del Oriente en el mercado en cuanto a publicidad de sus servicios para la captación de clientes?						
Estrategia de retador							
9	¿Cómo califica Ud. el servicio que ofrece la cooperativa del Oriente a comparación de la competencia?						
10	¿Cómo califica Ud. los anuncios en las redes sociales de la cooperativa del Oriente a comparación de la competencia?						
Estrategia de seguidor							
11	¿Cómo califica Ud. Los talleres que realiza la cooperativa del Oriente al igual que la competencia?						
12	¿Cómo califica Ud. las promociones de la cooperativa del Oriente?						
Estrategia especialista							
13	¿Cómo califica Ud. a la cartera de préstamos que ofrece la cooperativa del Oriente con la de las otras cooperativas?						
14	¿Cómo califica Ud. los servicios que diferencia la cooperativa del Oriente de las otras cooperativas?						
ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER		1	2	3	4	5	
Estrategia de costes							
15	¿Cómo califica Ud. La tasa de interés que ofrece la cooperativa del Oriente?						
16	¿Cómo califica Ud. que por las adquisiciones de un préstamo mayor los intereses sean menores?						
Estrategia de diferenciación							
17	¿Cómo consideras Ud. el servicio ofrecido dentro de las instalaciones de la cooperativa del Oriente?						
18	¿Cómo califica Ud. la atención personalizada por parte de la cooperativa del Oriente?						

Estrategia de enfoque o especialización					
19	¿Considera Ud. Que la distribución del personal ha sido diseñada a partir de las operaciones a realizar?				
20	¿Cómo califica Ud. la diversificación por categorías en los ambientes de la cooperativa del Oriente?				

Cuestionario de Imagen Corporativa

INSTRUCCIONES: Estimado, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre Imagen Corporativa en la Cooperativa del Oriente. Se agradece leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, Es **totalmente anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora continua.

Nº	IMAGEN COMERCIAL	ITEMS				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Al prestar el servicio, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información					
2	Se oferta valor agregado a los servicios.					
3	Al momento de prestar el servicio existen una serie de complementos que son ofertados					
4	Existe amplia cobertura para ofertar servicios en otras cooperativas					
5	Existe facilidad de entrega del préstamo en cualquier cooperativa					
6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier cooperativa					
7	Los intereses del préstamo son competitivos					
8	Los precios de los servicios son competitivos					
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados					

10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas del servicio son adecuados					
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes					
12	Todos los reclamos son atendidos y resueltos					
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes					
14	El personal de ventanilla está capacitado en la atención del cliente					
15	La empresa vela por la calidad del servicio					
16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales					
17	Los clientes tienen confianza en la empresa					
18	Los clientes tienen confianza en los servicios de la empresa					

IMAGEN ESTRATÉGICA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
19	La cooperativa del Oriente se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes					
20	La cooperativa del Oriente se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes					
21	La cooperativa del Oriente se preocupa para que la pagina web sea de fácil entendimiento a los clientes					
22	Existe una buena estrategia para los servicios que son promocionados en diversos medios de Comunicación					
23	Existe una buena estrategia para los servicios que son promocionados a través de internet de la cooperativa del Oriente					
24	Existe una buena estrategia para los servicios que son promocionados través de redes sociales					
25	Existe una buena estrategia para los socios insatisfechos mediante el libro de reclamaciones en la página web y en la misma cooperativa					

26	Existe toda una plataforma que facilita la información de créditos y prestación de los servicios					
27	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras					
28	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras					
29	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones					
30	Las decisiones que toma la cooperativa del Oriente son pensando en el mañana					
31	La cooperativa del Oriente renueva sus productos con adecuada prontitud					
32	La cooperativa del Oriente está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.					
IMAGEN EMOCIONAL		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
33	La cooperativa del Oriente proyecta simpatía					
34	La cooperativa del Oriente proyecta modernidad					
35	La publicidad de la cooperativa del Oriente es adecuada para personas de toda edad.					
36	La publicidad de la cooperativa del Oriente es agradable y llamativa para visitar la empresa					
37	Los servicios que brinda la cooperativa son adecuados con los requerimientos que exigen los clientes					
IMAGEN SOCIAL		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

38	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente					
39	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados					
40	Los mecanismos de retención al cliente son adecuadamente publicitados					
41	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados					
42	La cooperativa del Oriente está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados					
43	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son informados adecuadamente a los clientes					
44	La infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es informado adecuadamente a los clientes					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra, Robín
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Estrategias de Marketing-Imagen Corporativa
 Autor (s) del instrumento (s): Fredy Martin Sánchez Grandez, Glen García Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategiasde Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legalinherente a la variable: Estrategias de Marketing				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable,de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad ycalidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variablede estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativadel instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sinembargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: Excelente

Tarapoto, 28 de Abril del 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: José Gabriel Arévalo Arévalo
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Maestro en gestión pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Estrategias de Marketing
 Autor (s) del instrumento (s) : Fredy Martin Sanchez Grandez, Glen Garcia Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing				X	X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para validación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Tarapoto, 16 de mayo de 2020



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: José Gabriel Arévalo Arévalo

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Maestro en gestión publica

Instrumento de evaluación : Cuestionario Imagen Corporativa

Autor (s) del instrumento (s) : Fredy Martin Sanchez Grandez, Glen Garcia Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen Corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen Corporativa				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen Corporativa				X	X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para validación
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2



Tarapoto, 16 de mayo del 2020

Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tercero Fasanando Puyo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen Corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen Corporativa				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen Corporativa					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 27 de Abril de 2020

Sello personal y firma

Tercero Fasanando Puyo
 Lic. en Administración



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasánando Payo Tercero
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de Marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Marketing				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Marketing				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 27 de Abril de 2020

Sello personal y firma
Tercero Fasánando Payo
Lic. en Administración