



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y su influencia en la imagen corporativa  
de la Empresa Axis Group S.A.C, Paíta 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Correa Chuquihuanca, Eliana (ORCID: 0000-0002-3196-334X)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA-PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

A mis padres, hermanas, esposo e hija quienes son mi motivación que impulsan en mi vida personal y profesional.

### **Agradecimiento**

Al staff de profesionales que han permitido materializar este proyecto de investigación (docente asesor y estadístico). Gracias por su paciencia y constante apoyo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice abreviatura .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización. ....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	13
3.3.1 Población .....	13
3.3.2 Criterios de selección. ....	14
3.3.3 Muestra .....	14
3.3.4 Unidad de Análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimiento .....	16
3.6 Métodos de análisis de datos .....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V.DISCUSIÓN .....	30

VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS. ....	61

### **Índice de tablas**

Tabla 2: Composición de la población .....	13
Tabla 3: Identidad de marca en relación a la imagen corporativa.....	18
Tabla 4: Análisis de regresión entre la identidad de marca y la imagen corporativa....	19
Tabla 5: Conciencia de marca en relación a la Imagen corporativa. ....	20
Tabla 6: Análisis de regresión entre la conciencia de marca y la imagen corporativa. 21	
Tabla 7: Fidelidad de marca en relación a la Imagen corporativa.....	22
Tabla 8: Análisis de regresión entre la fidelidad de marca y la imagen corporativa.....	22
Tabla 9: Imagen corporativa en relación al capital de marca.....	23
Tabla 10: Análisis de regresión entre el capital de marca y la imagen corporativa.....	24
Tabla 11: Caracterización de la imagen corporativa .....	25
Tabla 12: Branding en relación a la Imagen corporativa. ....	26
Tabla 13: Análisis de regresión entre el branding y la imagen corporativa.....	27

## Índice abreviatura

ANR	:	Asamblea Nacional de Rectores.
DNI	:	Documento Nacional de Identidad
EIRL	:	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
ORCID	:	Open Researcher and Contribution ID.
Pyme	:	Pequeña y Mediana Empresa.
S.A	:	Sociedad Anónima
SAC	:	Sociedad Anónima Cerrada.
SPSS	:	Paquete Estadístico para Ciencia Empresariales.

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Piura 2019. Investigación aplicada de diseño no experimental; de tipo correlacional; aplicada a una población de 40 clientes de la zona norte del país. Las técnicas utilizadas fueron: la encuesta y la guía de entrevista para ambas variables; los cuales pasaron por el juicio de expertos (3) para su respectiva validación y su posterior prueba de confiabilidad que arrojó valores muy cercanos a uno (ambas variables) denotando la fiabilidad permitida para el desarrollo de este estudio. La investigación llegó a la siguiente conclusión general: el análisis de regresión confirma que el Branding tiene una influencia significativa en la imagen corporativa, de acuerdo a la significancia del coeficiente de la regresión asociado al Branding y de la correlación ( $r=0.946$ ), que en ambos casos es,  $\text{Sig.}=0.000$ , inferior a 0.05. En este caso el coeficiente de determinación indica que el Branding explica aproximadamente el 89.4% de la imagen corporativa. Todos estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación: El branding influye de manera significativa en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.

**Palabras clave:** Branding e Imagen Corporativa, organización.

## **Abstract**

The research had the general objective of determining the degree of influence of branding on the corporate image of the company Axis Group SAC - Piura 2019. Non-experimental design applied research; correlational type; applied to a population of 40 clients in the north of the country. The techniques used were: the survey and the interview guide for both variables; which passed through the judgment of experts (3) for their respective validation and their subsequent reliability test that yielded values very close to one (both variables) denoting the validation allowed for the development of this study. The research reached the following general conclusion: the regression analysis confirmed that Branding has a significant influence on the corporate image, the agreement to the significance of the regression coefficient associated with Branding and the correlation ( $r = 0.946$ ), which in both cases is, Sig. = 0.000, less than 0.05. In this case, the determination coefficient indicates that Branding explains approximately 89.4% of the corporate image. All these results lead to accepting the research hypothesis: Branding significantly influences the corporate image in the company Axis Group SAC- Paita 2019.

Keywords: Branding and Corporate Image, organization.



## I.INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas buscan generar un mayor valor agregado en la imagen corporativa, por ello están buscando difundir sus marcas y logos corporativos optimizando procesos ya que cada vez la competencia directa hace que sea más difícil elegir un producto o servicio y sobre todo recordarlo. Sin embargo, es fundamental para las organizaciones crear valores y activos intangibles estratégicos de la misma. Así mismo en esta era digital todas las empresas se están orientando a una publicidad más sectorizada a través de logotipos, marcas y temas específicos.

Según Ortegón (2018) desde una perspectiva mundial refiere que la imagen es muy valiosa para el posicionamiento de la marca en cada compañía, considera que debe ser parte de la diligencia y dirección estratégica de la misma y así generar un mayor impacto en su público objetivo. Haciendo énfasis en los atributos de la marca con los que se diferencia del resto. Carbajo (2017) en su artículo científico de igual manera se comprende, que la imagen corporativa de las organizaciones es la figura que tienen en mente los consumidores de la misma y se compone por las actitudes y hechos que han realizado en la empresa junto con su representación visual o identidad visual corporativa.

Así mismo Morales (2016) refiere que en este mundo tan globalizado y competitivo no solo basta mercantilizar un producto o servicio ya que cada día las marcas están obligadas a sobresalir o destacar por encima de las demás para poder sobrevivir en el mercado. Por la cual es de gran importancia definir una estrategia de branding que este acorde con imagen corporativa que tiene el clientes acerca de la marca y así contribuir en la diferenciación y recuerdo de la marca en los consumidores.

Caro (2016) que a través del branding les proporciona a las marcas el valor requerido, obteniendo claros beneficios como es la diferenciación de los productos o servicios frente a sus competidores generando familiaridad, reputación y valores que son la base principal para generar una relación con los clientes a largo plazo. Con ello obtiene claros beneficios como es la preferencia con la marca y su recomendación a su entorno aportando gran riqueza para la misma.

Duque y Carvajal (2015) en su artículo científico nos dice que actualmente las compañías no solo se enfocan en el producto, si no que va más allá de este y sus características, considerando todos sus componentes que forman parte del proceso de compra y venta del mismo. Ya que el público no solo tienen una percepción del producto tangible, sino también de la variedad de factores que lo hacen realidad.

De esta manera la imagen o identidad corporativa es el elemento central de cada institución, En el Perú el 2018 muchas marcas se han sometido a una renovación de sus logotipos ya sea por modernización, por un cambio de cultura organizacional con el objetivo de diferenciarse de sus competencia o darle más valor a la marca ante los ojos del público, tal es el caso de la empresa coca-cola que cada cierto tiempo se moderniza o se adapta a las campañas específicas, publicado por (Diario Gestión, 2018).

Las empresas exportadoras en el Perú actualmente desempeñan un gran papel en la economía del país, de acuerdo con la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2018) la cual indico que el 56% de las organizaciones exportadoras en el país son microempresas, 26% son pequeñas, y el 18% son medianas. Recalcando en que es de suma beneficencia que una microempresa se vuelva exportadora ya que llega ampliar seis o siete veces su mercado objetivo, en este ámbito la utilidad del branding como herramienta para dar a conocer la marca de la empresa.

En el caso de la empresa AXIS GROUP SAC. se encuentra ubicada en la ciudad de Paita, dedicada a brindar el servicio de comercio exterior, consultorías, capacitaciones, comercialización de operaciones logísticas nacionales e internacionales, servicio de transportes para empresas exportadoras e importadoras, ya que se encuentra en una constante lucha por mantenerse en el mercado, donde busca brindar un buen servicio y así generar un vínculo a largo plazo con sus clientes, proveedores y de esta manera obtener la fidelización de los mismos.

La identificación y diferenciación de la marca es muy importante, y la empresa AXIS GROUP SAC no cuenta con un análisis sobre la imagen corporativa que posee en el mercado actual y sobre todo que le permita mejorar su posicionamiento y la fidelización con su público .

Si tal realidad persiste en el tiempo no se lograra saber la fidelización y posicionamiento de la marca generando que la empresa sea poco atractiva ante la competencia para lo cual sea creído necesario y de vital importancia realizar una investigación enfocada a este tema tomado como unidad de estudio a Axis Group con la finalidad de brindar recomendaciones que ayuden a mejorar la puesta en marcha del branding institucional frente a la imagen corporativa de esta empresa denominada .

A continuación, se presenta el problema general: ¿Cómo influye el branding en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C, Paita- Piura 2019? los problemas específicos son los siguientes: ¿Cómo influye identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C – Paita 2019?, ¿Cómo influye conciencia de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C – Paita 2019?, ¿ Como influye fidelidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C -Paita 2019?, ¿Como influye capital de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Paita 2019?.¿Cuáles son las características de la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C?.

En la investigación se tiene como justificación práctica, ya que se relaciona la importancia del branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C. La misma que es de criterio convencional porque se pretende saber si es de gran conveniencia la investigación y de criterio con relevancia social, porque se pretende saber cuál es la relevancia en la humanidad, y quien se beneficiaría con los efectos de la investigación y su efecto social de la empresa manteniendo a sus clientes satisfechos y fidelizados con la marca y así dar solución al problema general, teniendo repercusiones trascendentales para una amplia gama de procesos prácticos.

Así mismo se plantea la hipótesis de la investigación: El branding si influye en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC -Paita 2019; mientras en las hipótesis específicos son: Identidad de marca si influye en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC- Paita 2019, Conciencia de marca si influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita 2019, La fidelidad de marca si influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group – Paita 2019, El capital de la marca influye en la imagen corporativa en la

empresa Axis Group SAC -Paita 2019. Las características de la imagen corporativa influyen en la empresa Axis Group S.A.C.

En los objetivos de la investigación se plantea como objetivo general: Determinar el grado de influencia del branding de la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Piura 2019; mientras en los específicos: Analizar la influencia de identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019, Analizar la influencia de conciencia de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita, analizar la influencia de la fidelidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group – Paita. Analizar la influencia de capital de la marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita. Identificar las características de la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C – Paita.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales, nacionales y local se reportó a: Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016) en su tesis titulada: *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza de la marca en el servicio fitness- Ecuador*. El cual plantean como objetivo conocer los precedentes de confianza del servicio fitness Premium, presentando una guía de regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente es la confianza y las independientes son: valor percibido, calidad, satisfacción e imagen corporativa, obteniendo como principal aportación a la imagen la seguridad que difunde la marca a sus clientes, obteniendo repercusiones prácticas para el gerente; concluyendo que imagen corporativa es de consideración para la organización en la difusión de confianza de la marca hacia los clientes.

Contreras (2018) en su tesis titulada: *Diseño y Branding en Microempresa: El rol del diseño en la comunicación visual de las pequeñas y medianas empresas, caso de estudio Prosoluc - Chile*, en la cual su objetivo explorar las posibles características de un modelo de estrategia de branding y diseño a seguir por pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles ayudar a fomentar su crecimiento económico. Concluyendo en la investigación se visualizan todos los recursos de bajo costo que pueden ser utilizados en una PYME, basándose en un modelo que consta de 3 partes: observación de la competencia, identificación de clientes y fechas pertinentes en los distintos sectores del mercado, atrayendo ventajas considerables para las organizaciones.

Choco (2018) en su tesis titulada. *Diagnóstico de la Imagen Corporativa en la Empresa Campos y Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo*, en el cual propone como objetivo el diagnóstico de la imagen corporativa y el diseño del manual de marca de la Firma Campos y Asociados, utilizando la metodología de recopilación de datos teóricos de la misma que se completó con un estudio de campo y la aplicación de encuestas, entrevistas a sus clientes y representante general. Concluyendo que la empresa en

estudio tiene poca notoriedad y un bajo posicionamiento, debido a que no existe un correcto uso de la marca e inclusive no existe mayor inversión publicitaria.

Cedeño y Espinoza (2018) en su trabajo de estudio: *Diseño de la Identidad Corporativa para posicionar empresas de servicios en asesorías empresarial en la ciudad de Guayaquil- Ecuador en el año 2018*. En el cual Plantea como objetivo determinar la identidad corporativa en la empresa Kleinsad S.A, utilizo como metodología no experimental, transversal y como instrumento la encuesta y entrevistas. Concluyendo que la corporación debe establecer una nueva identidad visual corporativa aplicado a los medios impresos, digitales generando una actualización de la marca con un mayor reconocimiento por sus atributos.

Para el ámbito nacional se reportó a: Juárez y Montenegro (2016) en su trabajo titulado: *El Branding y su Influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*, planteando como objetivo definir de qué modo influye el branding en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros, utilizado como metodología de tipo cuasi experimental con inspección antes y después de su aplicación a un solo grupo. Concluyendo que el branding si influye muy elocuente en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros aumentando el nivel de percepción en la imagen corporativa en su público objetivo.

Ludeña y Salazar (2016) en su estudio titulado: *Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de una empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el año 2016-Peru*. Planteando como objetivo definir el grado de influencia en las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, utilizando una encuesta a sus clientes y así conocer su apreciación del servicio y posicionamiento que posee en el mercado. Concluyendo que la empresa no cuenta con estrategias de marketing para obtener un buen posicionamiento, haciendo semejanza a la utilización de las estrategias de marketing para el crecimiento de cualquier organización y así optimizar algún rechazo en su desempeño.

Escobar (2017) en su trabajo titulado: *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza en la provincia de Huánuco- 2017- Perú*.

Propone como objetivo analizar la relación del branding y la fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de Huánuco, su metodología de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional, empleo una encuesta aplicada a un total de 383 clientes para poder determinar la vinculación de las variables branding y fidelización del cliente. Concluyendo con los resultados que branding si tiene una relación muy significativa en los niveles de fidelización, por lo tanto, es de gran importancia aplicar las estrategias de branding para la fidelización del cliente en cualquier corporación.

Montúfar (2018) tesis titulada: *Propuesta para el Desarrollo de Identidad Corporativa y Estrategia de Branding Interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L.* La cual plantea como objetivo general realizar una propuesta de crecimiento identidad corporativa con estrategias de Branding interno en Transportes Franchess. utilizando como técnica la encuesta a los colaboradores, concluyó el precario interés de gerencia al momento de trabajar o fomentar la comunicación con los miembros de su empresa, sus grupos de interés externos, internos. Se determino que no cuenta con personal responsable en dicha área que informe los lineamientos de identidad de marca a todos los colaboradores y así puedan sentirse identificados y parte de la misma.

Mejía y Calderón (2018) en su tesis de título: *Identidad Corporativa y su Relación con la Imagen Institucional de los Colaboradores de Perú Rail S.A-cusco 2016.* Plantearon su objetivo principal precisar el grado de identidad corporativa en los trabajadores del Perú Rail. Se utilizo como metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y como técnica una encuesta a los empleados de la misma, se busca establecer la relación en las variables. Concluyó que identidad, si enlaza directamente a la imagen de la empresa Perú Rail, ya que los trabajadores si se sienten identificados con la empresa mostrando un comportamiento positivo frente al público general, creando una imagen muy valiosa para la organización obteniendo como resultados que los clientes se sientan seguros y satisfechos plenamente con la empresa.

Acosta y Luya (2018) en su tesis titulada: *Iniciativa Marca Perú y la satisfacción de las PYME Limeñas Exportadoras de Pisco hacia Chile en el año 2016.* En la cual plantearon como objetivo describir el nivel de satisfacción en las PYME limeñas exportadoras de pisco a Chile en el 2016, utilizo un enfoque

cualitativo de tipo descriptivo como técnica la entrevista a los gerentes de las compañías. Concluyendo que la percepción de los beneficios y satisfacción de las PYME estudiadas son las bases fundamentales para la Marca Perú, por ello el deber con los recursos es su prioridad en la organización donde influye mucho el compromiso con la sociedad y su internacionalización; a mayor compromiso de recursos y mayor satisfacción.

Según Chumacero (2018) *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca Café Vista Alegre en Piura – 2018*. La cual presento el objetivo general, la elaboración de una propuesta de marketing sensorial para el posicionamiento de Café Vista Alegre. Su metodología fue aplicada, descriptivo y temporalidad transversal. El diseño no experimental, las técnicas fueron encuestas a los consumidores de Café y una entrevista a tres expertos en mercadotecnia, la observación a tres marcas de café y tres cafeterías de Piura. La población fueron los consumidores de Café entre 18 a 60 años de edad y los expertos. Concluyó que una marca no se posiciona con la iniciativa de la organización o gestores de marketing, sino que, el posicionamiento se logra con la percepción de los consumidores.

Las bases teóricas que respaldan a este estudio se describen de la siguiente manera: En relación al branding, Kotler y Keller (2016) Indican que el branding es una denominación, termino, signo o diseño con el cual se busca identificar un producto o servicio para un público objetivo. El branding busca recalcar el poder de la marca y sus valores intangibles como su particularidad y credibilidad con los cuales se distinguen de los demás causando un impacto en el mercado.

Sterman (2012) indica que, se puede interpretar como arte, ciencia o metodología de innovar un nombre, cuando se da la necesidad de desarrollar estrategias más duraderas gestionando activos que se vinculan directo o indirecto a una denominación comercial y su respectivo logotipo o símbolo. También conocida como mercadotecnia, donde hace referencia a la creación de la marca. ( Boix, 2017).

Hoyos (2016) resalta que el branding o marca es el procedimiento de integrar marcas llamativas, que generen deseo y estas sean adquiridas por muchos consumidores; la definición más natural de la marca, podría tomarse



como nombre o símbolo asociado a cualidades emocionales y tangibles, la cual desarrolla la función de descubrir bienes o servicios en una institución.

Llopis (2016) indica el branding es el principal activo encargado de la creación y gestión de una marca. En los últimos tiempos la marca ha pasado de ser un activo clave para la organización en su reconocimiento o relevancia en el mercado. Marca es la base principal para la permanencia de una compañía en el mercado, tanto por su capacidad de generar ingresos a largo plazo y el valor financiero de la compañía. Por lo cual el activo marca y la gestión estratégica es lo más importante para cada empresa convirtiéndose en una obligación para las compañías.

Las dimensiones propuestas para el desarrollo de este estudio se proponen a continuación: Identidad de Marca (brand identity) es la agrupación de los atributos de cómo es percibida la marca por su clientela. Identidad de marca se construye a través de identidad visual, verbal, emocional que se gestiona mediante el branding.

La conciencia de marca: se refiere a como es identificada, reconocida por la sociedad en general. Esta dimensión se refiere al reconocimiento y recuerdo que se sitúa en el subconsciente del público en general siendo fundamental para fidelizar a su clientela a largo plazo.

La fidelidad de marca: Es el grado de lealtad del cliente con una determinada marca generando un vínculo presencial, emocional muy fuerte que (aun existiendo otras alternativas de una misma categoría de producto) siempre eligen la misma marca. Incluso siendo menos llamativas sus características de la marca, pero siempre muestran su preferencia, así mismo la imagen y conciencia que contribuyen con el desarrollo y fidelidad de la marca. Si la marca es muy bien percibida esto genera más confianza al consumidor.

Capital de marca (brand equity). Es la estación que brinda la marca a los productos o servicio al momento de ofertarlo a su público, convirtiéndose en una de las dimensiones de branding de más valor para lograr una venta a largo plazo. Es decir, si la marca cuenta con mayor notoriedad se convierte en un aspecto intangible para el consumidor y la organización. (Kotler, Armstrong, Gary 2017).

A continuación se presenta teorías relacionadas a la variable dependiente: Según Llopis (2016) quien señala que la imagen corporativa es la percepción del cliente y las asociaciones sobre la marca de una organización, ya que es vinculada con los elementos gráficos y visuales propios de una organización. Imagen corporativa es el sello de una empresa con el cual es identificada o diferenciada del resto de compañías en un mismo nicho de mercado

. Por ello es fundamental que toda empresa cuente con una buena imagen corporativa con la cual se pueda diferenciar de su competencia teniendo siempre presente que cada vez el usuario o consumidor cuenta con una mayor variedad de marcas, convirtiéndose las organizaciones indispensables en sus mercados.

Jean (2011) indica que la imagen de una institución es el punto de contacto con el público objetivo. Es decir que en cada momento la imagen proyecte sus elementos visuales como es logotipo, tipografía, código de colores que contribuyen en la imagen de la marca. Además, consiste en tener claro tus características de la imagen corporativa, con las cuales te permita ocupar un espacio en el mercado.

Según Kotler y Keller (2016) la imagen corporativa es la representación de una empresa o marca a través de signos, logos donde expone sus valores y atributos con los que será identificada por su público objetivo. Ya que no solo se trata de plasmar un logotipo sino dar a conocer tus cualidades que hacen que seas mejor o diferente de tu competencia.

Pintado y Sánchez (2013) imagen corporativa, es prácticamente lo que conforma una empresa o un producto en el subconsciente del cliente. Se puede decir que es la sensación o figura mental que generada en cada individuo que se forma por la aglomeración de atributos referentes de una empresa. Es decir, es lo que manifiesta cada usuario internamente de la compañía; por lo tanto es lo que sienten y perciben de una entidad.

Las dimensiones de la variable Imagen Corporativa son: Los Atributos del producto.- De igual manera que la marca individual, la marca corporativa llama en los usuarios una fuerte atracción de los atributos del producto. Su marca corporativa está relacionada a productos o servicio de distintas categorías, es

posible que los atributos intangibles, beneficios abstractos sean los encargados de generar ese valor a los productos. (Capriotti, 2013).

Valores y programas: La relación de imagen corporativa también son reflejados en los valores, programas que tengan iniciativa social y un gran impacto en la institución no siempre están vinculadas a los productos ofertados. Las entidades pueden realizar campañas publicitarias de acción social dirigidas a su clientela, trabajadores y otras personas donde sus proyectos y actos sean canalizados permitiendo nuevas oportunidades. Una corporación comprometida con el medio ambiente desarrolla programas de marketing para la protección de los recursos humanos obteniendo como resultados una imagen corporativa muy buena. (Capriotti, 2013)

Credibilidad corporativa: son los juicios o sentimientos que se generan los clientes ya sea por una buena o mala experiencia difundido por medios del producto o servicio. La credibilidad corporativa mide la percepción de su público sobre los productos o servicios y cuanto satisfacen sus necesidades o deseos. Es decir, es la fama que la compañía ha logrado obtener en el mercado.

Confiabilidad corporativa: Es la capacidad de un servicio de garantizar que la empresa brinde información confiable, sensible y concisa, obteniendo resultados en un periodo determinado mediante la satisfacción de las necesidades de su cliente, generando un mayor prestigio en sus servicios o productos. (Capriotti, 2013)

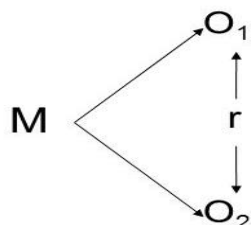
### III. METODOLOGÍA

El método de estudio, comprende principalmente una serie de lineamientos en función al tipo y diseño, así como su enfoque, que es fundamental para la exposición de la investigación en función a las variables; Branding y su influencia en la imagen corporativa, las cual se menciona a continuación.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada debido a que se plantearan propuestas a preguntas específicas que mejoren la situación de la problemática revelada en la organización, como es la influencia del branding en la imagen corporativa.

Según Hernández, *et al* (2014) los estudios no Experimentales, son aquellos en donde no se realiza la manipulación o estímulo alguno de la variable independiente branding respecto a la variable dependiente imagen corporativa, por lo cual los hechos se presentan de manera natural. Es de corte Transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un determinado periodo en función al contexto del problema, así también es de enfoque mixto por que comprenderá de datos cualitativos y cuantitativos, con el propósito fundamental de sustentar los objetivos e hipótesis propuestos de manera estadística. Se utilizó el siguiente esquema:



Dónde:

- O1 : Observación o mediciones del conjunto de datos 1 ( V1)
- O2 : Observación o mediciones del conjunto de datos 1 ( V2)
- r : Relación estadística.

### 3.2 Variables y operacionalización.

#### *Branding.*

Según Kotler y Keller 2012 el branding es el anglicismo utilizado por el marketing que hace semejanza al desarrollo y creación de una marca mediante la gestión de estratégica de los activos y pasivos vinculados directamente e indirectamente al nombre o símbolo con el cual se identifica la marca repercutiendo en el valor suministrado. El Branding se basa en transmitir el poder a la marca por medio de sus productos y/o servicios, mediante sus factores y atributos que se distingue de los demás.

#### *Imagen corporativa.*

Según Zabaleta (2013) Indica que la Imagen corporativa es la síntesis de la propia realidad de la organización que se trasmite a través de vectores verbales, gráficos, cultural con el fin de saber cómo es percibida. Para lograr una buena imagen corporativa hay que tener en cuenta siempre como te percibe tu entorno sobre la marca, es por eso que son fundamentales las políticas, su cultura, medios de comunicación, experiencia del producto y la relación con sus miembros.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

La población como un conjunto de especificaciones o elementos que serán evaluados en un determinado estudio. La presente investigación estará conformada por 40 clientes de la empresa Axis Group S.A.C. 2019.

#### **Tabla 1**

Composición de la población

	<b>Tiempo de contrato</b>	<b>Empresas</b>
1	Contrato por 6 meses	25
2	Contrato por un año	15
	<b>TOTAL</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.3.2 Criterios de selección.**

**Criterios de inclusión:** Se incluyó a las empresas exportadoras e importadoras de los distintos rubros clientes de la empresa Axis Group SAC.

**Criterio de selección de exclusión:** Empresas que hace más de dos años no han contratado los servicios de Axis Group SAC.

### **3.3.3 Muestra**

El estudio comprendió una población finita y conocida por lo cual se tomó su totalidad, es decir, la muestra estuvo conformada por 40 clientes de Axis Group - 2019. En este contexto, en la investigación no se aplicó muestra porque se trabajó con la población censal.

### **3.3.4 Unidad de Análisis.**

El estudio estuvo conformado por los clientes de la empresa Axis Group, Paita determinándoles unidad de análisis.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnicas**

#### *Encuesta.*

En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recopilación de datos cuantitativa, la cual permitió dar respuestas a la problemática estudiada, la misma que se aplicó a los clientes de la empresa Axis Group S.A.C con el fin de adquirir datos estadísticos sobre hechos, opiniones entre otros acontecimientos del estudio.

#### *Entrevista:*

La entrevista es una técnica que sirve para la recolección de datos, es de mucha importancia para el trascurso de la investigación, porque permitió sostener un dialogo directo entre el investigador y el objeto de estudio con el fin de obtener información de primera mano sobre las variables en este caso Branding y su Influencia en la Imagen Corporativa en la empresa Axis Group S.A.C. El cual apoyara a dar respuesta a las interrogantes propuestas.

### 3.4.2 Instrumento

Como consecuencia que emplearon dos técnicas de recolección de datos, así mismo se proponen dos instrumentos de recolección, concordantes con lo señalado anteriormente, entre los que destacan:

#### *Cuestionario:*

Este instrumento cuantitativo que estuvo compuesto por una serie de preguntas referentes a las variables de la investigación. En este caso se aplicó la población a investigar, a los clientes de la empresa Axis Group S.A.C con el objetivo de adquirir información y definir la realidad del estudio.

#### *Guía de la entrevista.*

Este instrumento es esencial para la entrevista que consiste en expresar y responder preguntas específicas al supervisor de la empresa Axis Group S.A.C las mismas que estuvieron relacionadas a la investigación, la cual sirvió de ayuda para conocer la situación actual del desarrollo de actividades de la organización y así obtener información veraz y necesaria para las diferentes interrogantes propuestas en la investigación.

Respecto a la validez se ha realizado una revisión de manera metódica y crítica profesional, donde las preguntas que se trabajaron fueron vinculantes desde su apariencia general de acuerdo a las preguntas que se formularon. Los resultados de la validez de los instrumentos de estudio se evidenciaron a partir del calificativo favorable; expresado por los tres validadores de la escuela de administración de empresas, quienes revisaron el cuestionario certificando su validez.

Finalmente Ñaupas et, al (2014) precisaron en cuanto a confiabilidad que es el grado de coherencia y fiabilidad de los instrumentos junto con sus ítems de la realidad del estudio, es por eso que para medir se aplicó el método estadístico por el Coeficiente de Alfa de Cronbach con ayuda del software SPSS vs 24, para la cual se tomó una prueba piloto de 10 clientes de la muestra censal. En lo que representa la variable 1 Branding se obtuvo un valor de 0.942 y para la variable 2 Imagen Corporativa se obtuvo un valor de 0.946, ambos valores caen en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento fue confiable para la evaluación que se realizó a los clientes de la empresa Axis Group S.A.C.

### **3.5 Procedimiento**

La actual investigación se enfocó en la empresa Axis Group S.A.C Paita, donde se aplicó instrumentos los cuales se dieron de forma virtual debido a la coyuntura mundial que se vive por la pandemia COVID 19, en cuanto a la encuesta dirigida a los clientes a través de la herramienta de Google drive y la entrevista al supervisor mediante llamada telefónica recopilando información sobre las variables; Branding y su influencia en la imagen corporativa los mismos que son cuestionario y guía de entrevista que se aplicó al supervisor y clientes de la misma en un determinado periodo.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

En esta investigación se realizó un análisis estadístico, es el más sugerido por los expertos (metodólogo, estadístico y temático). Utilizando un cuestionario el cual estuvo dirigido a los clientes hábiles de Axis Group a partir de enero 2019 hasta la fecha. Hallazgos que se presentaran en tablas, las mismas que se elaboraron en el programa Excel, SPSS versión 24 para que sean confiables y veraces.

Cabe mencionar que se empleó Excel 2016 para hacer algunos gráficos donde se plasmó la información y con lo que respecta a la guía de entrevista se hizo una interpretación literal de los contenidos en función a cada indicador y objetivo de la investigación.



### **3.7 Aspectos éticos**

En esta investigación se cumplió con el profesionalismo de proteger y respetar tanto la integridad de los informantes y su confidencialidad de información otorgada, utilizando como base información cuantitativa, las cuales comprenderá la recolección de datos mediante el apoyo de una serie de participantes entre los que destaca los clientes de la empresa Axis Group. Se ha considerado garantizar como aspectos éticos, el respeto de propiedad intelectual, y así mismo se refleja en el cumplimiento de las citas de autores según las normas APA. Con respecto a los resultados obtenido con la aplicación de los instrumentos serán de única utilidad para dar respuesta al problema.

## IV. RESULTADOS

Con el fin de analizar la influencia del Branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C. Se aplicó un cuestionario que contiene preguntas tanto de la marca y la Imagen Corporativa. Dicho cuestionario está estructurado con preguntas en escalas de Likert. Los resultados se presentan a continuación.

### 4.1 Informe de aplicación del cuestionario.

#### 4.1.1 Influencia de la identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019

**Tabla 2**

*Identidad de marca en relación a la imagen corporativa.*

Identidad de marca	Imagen corporativa							
	Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
Buena	0	0,0%	16	84,2%	3	15,8%	19	100,0%
Muy buena	0	0,0%	4	22,2%	14	77,8%	18	100,0%
Total	2	5,0%	21	52,5%	17	42,5%	40	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes.

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, los clientes que califican en los niveles más bajos (regular) a la imagen corporativa pertenecen mayormente al grupo que califica en un nivel regular a la identidad de marca, según se deduce de la opinión del 66.7%; en cambio, los que califican mejor a dicha imagen (nivel bueno o muy bueno), también son aquellos que califican en dichos niveles a la identidad marca, según se puede apreciar en la opinión del 84.2% y 77.8%. Este resultado muestra que en la medida que mejora la percepción por la identidad de marca, también mejora la opinión por la imagen corporativa

**Tabla 3***Análisis de regresión entre la identidad de marca y la imagen corporativa.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,456	,323		1,411	,166
Identidad de marca	,878	,074	,888	11,924	,000
Coeficiente de correlación (r = 0.888)					,000
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> =78.9%)					

a. Variable dependiente: Imagen corporativa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación deja en evidencia que la identidad de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa, según se deduce de la significancia del coeficiente de la regresión asociado a la identidad de marca y de la correlación, que en ambos casos es, Sig.=0.000, inferior a 0.05. El coeficiente de determinación por su parte deja en evidencia que dicha identidad explica aproximadamente el 78.9% de la variación en la imagen corporativa. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

La identidad de marca, conformada por los atributos de un producto o servicio, por los cuales los clientes identifican la marca, tiene una influencia significativa en la imagen corporativa de la empresa; en la medida que la empresa logre generar una mayor identidad de marca, la imagen de ésta lograra posicionarse más en la mente del cliente. Dicha identidad marca un aspecto diferencial de la empresa en relación a la competencia.

### **Contrastación de la hipótesis específica 1:**

La identidad de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paíta 2019

#### 4.1.2 Influencia de la conciencia de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita.

**Tabla 4**

*Conciencia de marca en relación a la Imagen corporativa.*

Conciencia de marca	Imagen corporativa							
	Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	2	40,0%	3	60,0%	0	0,0%	5	100,0%
Buena	0	0,0%	17	77,3%	5	22,7%	22	100,0%
Muy buena	0	0,0%	1	7,7%	12	92,3%	13	100,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5,0%</b>	<b>21</b>	<b>52,5%</b>	<b>17</b>	<b>42,5%</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes

La evaluación del comportamiento de la imagen corporativa en función a la conciencia de marca, permite observar que el nivel más bajo de dicha imagen, regular, se presenta solo en el grupo de clientes que califica a la conciencia de marca en un nivel regular, según lo señala el 40%. En cambio, el nivel bueno y muy bueno de la imagen corporativa se evidencia más en los grupos de clientes que califican en los mismos niveles a la conciencia de marca, según se desprende de la opinión del 77.3% y 92.3%. Se observa claramente que al mejorar la conciencia de marca, mejora la imagen corporativa.

**Tabla 5***Análisis de regresión entre la conciencia de marca y la imagen corporativa.*

Modelo <sup>a</sup>	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	,826	,357		2,317	,026
Conciencia de marca	,816	,084	,845	9,760	,000
Coeficiente de correlación (r = 845)					,000
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> = 1.5%)					

a. Variable dependiente: Imagen corporativa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de correlación indica que la conciencia de marca tiene una influencia significativa en la imagen corporativa, lo que se confirma con la significancia del coeficiente de la regresión asociado a la conciencia de marca (0.816) y con el coeficiente de correlación ( $r=0.845$ ), los dos significativos; en ambos casos, la significancia de la prueba,  $Sig.=0.000$ , es inferior a 0.05; estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación.

La conciencia de marca, o la forma como la empresa ha logrado que los clientes la identifiquen o la reconozcan, también tiene un impacto positivo en la imagen corporativa, es decir, en las creencias, actitudes o percepciones que tienen los clientes hacia la empresa. La imagen corporativa, al estar asociada directamente con la conciencia de marca, se ve favorecida por la capacidad de reconocimiento y de recuerdo que tienen los clientes hacia la empresa.

### **Contrastación de la hipótesis específica 2:**

La conciencia de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.

### 4.1.3 Influencia de la fidelidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group – Paíta.

**Tabla 6**

*Fidelidad de marca en relación a la Imagen corporativa.*

Fidelidad de marca	Imagen corporativa							
	Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Buena	0	0,0%	19	95,0%	1	5,0%	20	100,0%
Muy buena	0	0,0%	2	11,1%	16	88,9%	18	100,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5,0%</b>	<b>21</b>	<b>52,5%</b>	<b>17</b>	<b>42,5%</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, los clientes que tienen una opinión regular de la imagen corporativa, son todos los que califican como regular a la fidelidad de marca; en cambio, los que consideran que la imagen corporativa es buena o muy buena, mayormente son aquellos que le dan la misma valoración a la fidelidad de marca, según se desprende de la opinión del 95% y 88.9%. En este caso también se observa que al mejorar la opinión por la fidelidad de marca, mejora la percepción por la imagen corporativa

**Tabla 7**

*Análisis de regresión entre la fidelidad de marca y la imagen corporativa.*

Modelo <sup>a</sup>	Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados		Sig.
		Desv. Error		Beta		
(Constante)	,068	,316			216	830
Fidelidad de marca	,989	,074		,908	3,398	000
Coeficiente de correlación (r = 0.908)						000
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> = 82.5%)						

a. Variable dependiente: Imagen corporativa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de regresión deja en evidencia que hay una influencia significativa de la fidelidad de marca en la imagen corporativa, según se deduce de la significancia del coeficiente de la regresión asociado a la fidelidad de marca (0.989) y de la significancia de la correlación ( $r=0.908$ ), que en ambos casos es,  $Sig.=0.000$ , inferior a 0.05. El coeficiente de determinación en este caso indica que la fidelidad de marca explica aproximadamente el 82.5% de la variabilidad de la imagen corporativa. Todos estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación.

La fidelidad de marca, o el grado de compromiso que muestra el cliente hacia la empresa, es otro de los aspectos trascendentales en la imagen corporativa; dicha fidelidad expresada como un vínculo emocional, evidencia un compromiso efectivo con la empresa, y en la medida que ésta sea percibida de manera positiva, el cliente tendrá una mejor imagen corporativa de la empresa.

### **Contrastación de la hipótesis específica 3:**

La fidelidad de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.

#### **4.1.4 Influencia de capital de la marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita.**

**Tabla 8**

*Imagen corporativa en relación al capital de marca.*

Capital de marca	Imagen corporativa							
	Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
Buena	0	0,0%	19	95,0%	1	5,0%	20	100,0%
Muy buena	0	0,0%	1	5,9%	16	94,1%	17	100,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5,0%</b>	<b>21</b>	<b>52,5%</b>	<b>17</b>	<b>42,5%</b>	<b>40</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes.

El capital de marca es otro de los aspectos investigados dentro del Branding, y de acuerdo a los resultados de la tabla, los clientes que califican como regular a este aspecto, mayormente también califican en el mismo nivel a la imagen corporativa, según se observa en el 66.7%; en cambio, la mayoría de los que califican en un nivel bueno o muy bueno a dicho capital, también califican en dichos niveles a la imagen corporativa, según se deduce de la opinión del 95% y 94.1%. Se observa que en la medida que mejora la opinión por el capital de marca, también mejora la percepción por la imagen corporativa.

**Tabla 9**

*Análisis de regresión entre el capital de marca y la imagen corporativa.*

Modelo <sup>a</sup>	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
Constante)	,410	,259		1	
			,583		122
Capital de marca	,908	,060	,925	1	
			5,052		000
Coeficiente de correlación (r = 0.925)					
					<b>000</b>
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> = 85.6%)					

a. Variable dependiente: Imagen corporativa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de regresión indica que el capital de marca es otro de los aspectos del branding que influye de manera significativa en la imagen corporativa, según se deduce de la significancia asociada al coeficiente de la regresión del capital de marca y de la correlación (r=0.925), que en ambos casos es, Sig.=0.000, inferior a 0.05. El coeficiente de determinación por su parte indica que el capital de marca explica aproximadamente el 85.6% de la imagen corporativa. Todo los resultados conllevan a aceptar la hipótesis de investigación planteada.

El capital de marca, es el valor asociado a la marca, es decir, es la capacidad de la marca para lograr mayores ventas, debido a su notoriedad. Este capital, según los hallazgos también contribuye de manera significativa en la



formación de la imagen corporativa. Dicha notoriedad, permite que los clientes tiendan a comprar más, conozcan más a la empresa y se formen una imagen definida de ella.

#### **Contrastación de la hipótesis específica 4:**

El capital de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.

#### **4.1.5 Identificar las características de imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Paita 2019.**

**Tabla 10**

*Caracterización de la imagen corporativa.*

Imagen corporativa	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen corporativa	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	21	52,5%	17	42,5%
Atributos del servicio	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	20	50,0%	18	45,0%
Persona y relaciones	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	19	47,5%	18	45,0%
Valores y programas	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	24	60,0%	11	27,5%

Nota: Cuestionario aplicado a los Clientes

Con respecto a la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC, los resultados señalan que ésta es calificada como buena o muy buena por la mayoría de clientes, según se deduce de la opinión del 95%; la buena imagen se explica por la valoración favorable de los atributos del servicio, así como de la dimensión persona y relaciones y de los valores y programas, que son calificados en los mismos niveles anteriores por el 95%, 92.5% y 87.5%.

La imagen corporativa es la representación mental que tienen los clientes de la empresa; esta representación, ya sea positiva o negativa, se forma a través de una serie de experiencias de los clientes, donde también influyen sus creencias, percepciones o actitudes que asumen en cada contacto que tienen con la organización. En resumen, el estudio ha sintetizado la imagen corporativa, a través de los atributos del servicio, características del personal y los valores y

programas que trasmite la empresa. Estos aspectos son bien valorados por los clientes, y la empresa tiene que asumir estos resultados como un reto para continuar por la misma vía e incluso seguir mejorando.

#### 4.5 Objetivo general: Influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Piura 2019.

**Tabla 11**

*Branding en relación a la Imagen corporativa.*

Branding	Imagen corporativa							
	Regular		Buena		Muy buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Regular	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
Buena	0	0,0%	19	86,4%	3	13,6%	22	100,0%
Muy buena	0	0,0%	1	6,7%	14	93,3%	15	100,0%
Total	2	5,0%	21	52,5%	17	42,5%	40	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los Clientes

La tabla anterior deja en evidencia que el nivel más bajo de la imagen corporativa, es el regular, y los que lo califican así, mayormente también califican en el mismo nivel al Branding, según se desprende de la opinión del 66.7%; en cambio, los que califican mejor a la imagen corporativa, nivel bueno o muy bueno, también califican en estos niveles al Branding, según se observa en el 86.4% y 93.3%. También se observa que al mejorar la percepción por el Branding, mejora la imagen corporativa.

**Tabla 12***Análisis de regresión entre el branding y la imagen corporativa*

Modelo <sup>a</sup>	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	Desv. Error	Beta			
(Constante)	-,043	,242		-,175	,862
Branding	1,009	,056	,946	117,943	,000
Coeficiente de correlación (r = 0.946)					000
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> =89.4%)					

a. Variable dependiente: Imagen corporativa  
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

El análisis de regresión confirma que el Branding tiene una influencia significativa en la imagen corporativa, de acuerdo a la significancia del coeficiente de la regresión asociado al Branding y de la correlación ( $r=0.946$ ), que en ambos casos es,  $Sig.=0.000$ , inferior a 0.05. En este caso el coeficiente de determinación indica que el Branding explica aproximadamente el 89.4% de la imagen corporativa. Todos estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación.

Los resultados confirman la importancia que tiene el Branding, en la imagen corporativa; la percepción que tiene el cliente por la marca y la relación que mantiene con la misma, se ven favorecidos de manera significativa por el proceso que conduce a una empresa a la generación de valor, el Branding. Este aspecto es un elemento fundamental para el negocio, puesto que permite transmitir sensaciones y emociones sobre la filosofía de la empresa y que en este caso, gracias a dichos aspectos, los clientes logran una mejor imagen y reconocimiento de la empresa.

**Contrastación de la hipótesis específica 5:**

El branding influye de manera significativa en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.

## **4.2 Informe de aplicación de la guía de entrevista.**

La guía de entrevista estuvo dirigida al Supervisor de la empresa Axis Group zona norte Ing. Numa Iván Pacheco Pérez, el cual permitió determinar la influencia del branding en la imagen corporativa de Axis Group Paita . Los hallazgos cualitativos se describen a continuación, teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones:

Con respecto a la primera variable branding, en su primera dimensión a evaluar la identidad de marca, al respecto cuentan con misión, valores, logotipo y slogan muy fáciles de recordar los colores utilizados son alineados al rubro de la empresa y de sus servicios haciendo que quede grabado en el subconsciente del cliente además el mensaje que brindan es claro y veraz en sus distintos servicios ofrecidos marcando la diferencia de sus competidores y la vez generando un mayor valor para la marca obteniendo una buena impresión de su público.

En cuanto a la segunda dimensión conciencia de marca hace referencia que utilizan las plataformas digitales como es página web donde brindan información de los servicios que brindan y en las redes sociales como es Facebook con el fin de llegar a más público y también sus mismos clientes quienes recomiendan a la empresa convirtiéndose en influenciadores para otras empresas del mismo rubro se determinó que es fundamental el nivel de exposición de la marca permitiéndole ser vista, escuchada y sentida por sus público.

En lo que refiere a la fidelidad de marca el entrevistado menciona que Axis se caracteriza por crear un vínculo muy cercano con sus clientes como al estar pendiente de las operaciones logísticas, estar presente en fechas festivas de su cliente, dan solución rápida algún inconveniente presentado, mantiene una comunicación constante con el fin de constatar la conformidad del servicio o saber si hay algo que no estuvo del todo bien. Esto hace que genere confianza y se sienta satisfecho.

Con respecto al capital de marca refiere que axis con paso de los años la llegado a ser una entidad rentable, los preciso ofertados por sus servicios están acorde con el mercado cuenta, periódicamente adquieren activos para un mayor desempeño de sus actividades contratan recursos humanos capacitados creando una buena perspectiva de la marca.

Con respecto al objetivo general que fue determinar el grado de influencia del branding en la imagen corporativa de Axis Group SAC – 2019. De acuerdo a la interpretación de la guía de entrevista se concluye que si existe una influencia muy significativa entre las variables branding y la imagen corporativa.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo de estudio determinar el grado de influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Piura 2019. Para ello se emplearon 2 instrumentos de recolección de datos. Ambos cuestionarios estuvieron dirigidos a 40 clientes externos de la empresa Axis Group. y la guía de entrevista supervisor de la zona norte Ing. Numa Iván Pacheco Pérez. Cada uno de los instrumentos antes descritos fueron minuciosamente aplicados para recolectar información relevante y significativa para la investigación.

Respecto al *primer objetivo* de estudio que consistió en analizar la influencia de identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group, dicho análisis es importante para saber la importancia de la identidad corporativa, Contreras (2018) el cual exploró el branding de una compañía Mype y demostró la importancia de aplicar esta variable eficientemente para volverse más competitiva en ambos estudios hacen más que ratificar la importancia de realzar los atributos de los servicios prestados, y de esta manera fomentar el crecimiento económico de estas compañías.

De acuerdo a los resultados, los clientes encuestados califican en los niveles más bajos a la imagen corporativa, pertenecen mayormente al grupo que califica en un nivel regular a la identidad de marca 66.7%, según se deduce de la opinión de los clientes; mientras los que califican mejor a dicha imagen también son aquellos que califican en dichos niveles del 84.2% y 77.8 %, en este resultado muestra que conforme mejore la percepción de la identidad de marca también mejorara la imagen corporativa.

Según los resultados, los puntajes promedio más bajos en cuanto a la identidad de marca están asociados también a puntajes bajos en la imagen corporativa; en cambio, los puntajes más altos en ambas variables también siguen el mismo comportamiento, evidenciando una relación positiva entre ambas variables, lo que en resumen significa que una mejor imagen de marca, genera una mejor imagen corporativa. Este comportamiento es corroborado por el coeficiente positivo de la regresión asociado a la identidad de marca (0.88).

Los resultados que se encontraron son distintos en la investigación de Choco (2018) donde a diferencia de este estudio la empresa presentó poca notoriedad en su entorno, entre tanto en la compañía Axis Group sucede lo contrario. La dimensión de identidad de marca presenta niveles satisfactorios que han permitido que esta empresa se mantenga en el mercado.

Por ende la identidad de marca en la compañía Axis Group S.A está conformada por los atributos de los servicios que brindan, por los cuales los clientes identifican la marca, además de ello se comprobó que tiene una influencia significativa en la imagen corporativa de la empresa; en la medida que la empresa logre generar una mayor identidad de marca, la imagen de ésta logrará posicionarse más en la mente del cliente. Dicha identidad de marca es un aspecto diferencial de la empresa en relación a la competencia, es decir que si la compañía anhela volverse competitiva en este mercado de constante cambio necesita trabajar en el corto plazo para implementar estrategias que salvaguarden su identidad corporativa.

Por lo tanto, se aprobó la hipótesis planteada en el estudio, de acuerdo al coeficiente de correlación la influencia es del 78.9% Identidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.

En cuanto al *segundo objetivo* específico que consistió en analizar la influencia de conciencia de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group, al contrastar los resultados con la investigación de Cedeño y Espinoza (2018) se reportó que en este caso se propone, un cambio de conciencia de marca, mientras que en la compañía Axis Group debería continuarse trabajando con esta dimensión, pero si se proponen ligeros cambios, para seguir mejorando el branding corporativo los hallazgos estadísticos dejan ver que las valoraciones más bajas es el 40%. En cuanto a la conciencia de marca, se corresponden también con las puntuaciones más bajas en la imagen corporativa, mientras que los puntajes más altos en ambas variables guardan la misma correspondencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa el nivel bueno y muy bueno de la imagen corporativa se evidencia más en los grupos de clientes que califican en los mismos niveles a la conciencia de marca, según se desprende de la opinión del 77.3% y 92.3%. Para esta compañía la conciencia de marca, o la forma como la empresa le ha permitido que los clientes la identifiquen, logrado

tener un impacto significativo-positivo en la imagen corporativa, es decir, en las creencias, actitudes o percepciones que tienen los clientes hacia la empresa.

Estos resultados indican que hay una relación significativa entre ambas variables, de manera que una mejora en la conciencia de marca va acompañada de una mejora en la imagen corporativa. Este comportamiento se corrobora además con el signo positivo del coeficiente de la regresión asociado a la conciencia de marca (0.82).

Según lo expuesto se aceptó la hipótesis planteada en el trabajo, según el coeficiente de correlación (0.84) indica que la conciencia de marca si influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group.

Para el *tercer objetivo* específico que consistió en analizar la influencia de la fidelidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group – Paita 2019. Se realizó una contrastación de resultados con la investigación de Montúfar (2018) en cuyo estudio se evidenció el precario interés de gerencia al momento de trabajar o fomentar la comunicación con los miembros de su empresa afectando considerablemente la prestación adecuada de servicios a los clientes, antagónicamente en el estudio realizado en la compañía Axis Group S.A.C la parte directiva se encuentra muy preocupada por seguir fidelizando a sus clientes basándose en la comunicación como clave de un servicio que busca fidelizar clientes y mejorar sus relaciones de largo plazo con los mismos.

En base al análisis de esta dimensión , los que consideran que la imagen corporativa es buena o muy buena, mayormente son aquellos que le dan la misma valoración a la fidelidad de marca, según se desprende de la opinión del 95% y 88.9%. El grado de compromiso (fidelidad de marca) que muestra el cliente hacia la empresa Axis Group , es otro de los aspectos trascendentales en su imagen corporativa; dicha fidelidad ha sido expresada como un vínculo emocional, que evidencia un compromiso efectivo con la empresa, y en la medida que ésta sea percibida de manera positiva, el cliente tendrá una mejor imagen corporativa.

Se puede afirmar que las valoraciones más bajas de la fidelidad de marca están asociadas también a valoraciones bajas en la imagen corporativa, mientras que las valoraciones más altas en ésta, también se corresponden a valoraciones



altas en la fidelidad de la marca; estos resultados evidencian que hay una relación positiva entre ambas variables, es decir, en la medida que mejora la fidelidad de marca, también mejora la imagen corporativa. Este tipo de relación también se expresa en el coeficiente positivo de la regresión asociado a la fidelidad de marca (0.99).

El grado de compromiso (fidelidad de marca) que muestra el cliente hacia la empresa Axis Group, es otro de los aspectos trascendentales en su imagen corporativa; dicha fidelidad ha sido expresada como un vínculo emocional, que evidencia un compromiso efectivo con la empresa, y en la medida que ésta sea percibida de manera positiva, el cliente tendrá una mejor imagen corporativa de ella.

Frente a los hallazgos estadísticos de esta investigación se pudo aprobar la hipótesis de estudio según el coeficiente de correlación (0.91%), que indica que La fidelidad de marca sí influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group – Paita 2019.

Según el *objetivo específico cuatro* que consistió en analizar la influencia de capital de la marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita 2019. Continuando con la contrastación de resultados, se reportó a Mejía y Calderón (2018) quien al igual que este estudio, determinó que existe un comportamiento positivo asociado a la marca, que permite mejorar el posicionamiento de la compañía. Es decir producto del apego a la marca se ha detectado un comportamiento en favor de la empresas; que se materializa con procesos de compra saludables y satisfactorios. Mientras el 66.7% indica que la mayoría de los que investigados califican en un nivel bueno o muy bueno a dicho capital, también califican en dichos niveles a la imagen corporativa, según se deduce de la opinión del 95% y 94.1%.

El capital de marca es otro de los aspectos investigados dentro del Branding, y de acuerdo a los resultados cuando éste evidencia valoraciones bajas, la imagen de marca también refleja las mismas valoraciones, mientras que las valoraciones más altas del capital de marca, conducen también a puntuaciones altas en la imagen corporativa, evidenciando una clara relación positiva entre ambas variables. Dicho comportamiento también evidencia en el signo positivo del coeficiente de la regresión asociado al capital de marca (0.91).

El valor asociado a la marca (capital de marca) en la empresa Axis Group ha logrado mayores ventas, debido a su notoriedad. Dicha notoriedad ha permitido que los clientes externos tiendan a contratar más sus servicios, conozcan más a la empresa y se formen una imagen definida de ella.

Se aprobó la hipótesis según el coeficiente de correlación (0.93) logrando determinar que el capital de la marca influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC -Paíta 2019.

Las *características de la imagen corporativa* influyen en la empresa Axis Group S.A.C. En la contratación de los resultados obtenidos en el trabajo de Choco (2018) se reporta que la empresa tiene poca notoriedad y un bajo posicionamiento, debido a que no existe un correcto uso de la marca e inclusive no existe mayor inversión publicitaria, todo lo contrario sucede en la empresa Axis Group según los hallazgos demuestran positivamente en cuanto a las características del personal, valores y programas que transmiten.

De acuerdo a los resultados señalan que ésta es calificada como buena o muy buena por la mayoría de clientes, según se deduce de la opinión del 95%; la buena imagen se explica por la valoración favorable de los atributos del servicio, así como de la dimensión persona y relaciones y de los valores y programas, que son calificados en los mismos niveles anteriores por el 95%, 92.5% y 87.5%. Estos aspectos son bien valorados por los clientes, y la empresa tiene que asumir estos resultados como un reto para continuar por la misma vía e incluso seguir mejorando.

Finalmente en consideración con el *objetivo general* que trato de determinar el grado de influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Piura 2019. Se observa que las valoraciones más bajas en el Branding se corresponden a valoraciones más bajas en la imagen corporativa; lo mismo sucede con las valoraciones más altas en ambas variables, según se observa el 86.4% y 93.3%. Este comportamiento evidencia una clara relación positiva entre dichas variables, de manera que una mejor valoración del Branding conduce a una mejor valoración de la imagen corporativa de la empresa. Este comportamiento se corrobora además con el signo positivo del coeficiente de la regresión asociado al Branding (1.01).

finalmente se concluye mediante la aprobación de la hipótesis general del estudio su correlación 0.95 la cual demuestra que el branding si influye en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC -Paita 2019.

## VI. CONCLUSIONES

En este punto se consignan las distintas conclusiones a las que llego el desarrollo de este estudio respecto a la Empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019 y se describen a continuación:

1. La identidad de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). La identidad de marca tiene una influencia significativa en la medida que la empresa logre generar una mayor identidad de marca, la imagen logre posicionarse mejor en la mente del cliente. Dicho de esta manera la identidad marca es un aspecto diferencial de la empresa en relación a la competencia.
2. La prueba de regresión determino que la conciencia de marca tiene una influencia significativa en la imagen corporativa ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). Esto significa que la conciencia de marca, o la forma como la empresa ha logrado que los clientes la identifiquen también tiene un impacto positivo en la imagen corporativa, es decir, en las creencias, actitudes o percepciones que tienen los clientes hacia la empresa.
3. El análisis de regresión puso en evidencia que hay una influencia significativa de la fidelidad de marca en la imagen corporativa ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). La fidelidad de marca, o el grado de compromiso que muestra el cliente hacia la empresa, es un aspecto trascendental en la imagen corporativa; dicha fidelidad expresada como un vínculo emocional, evidencia un compromiso efectivo con la empresa.
4. Los hallazgos del análisis de regresión indicaron que el capital de marca influye de manera significativa en la imagen corporativa ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). El capital de marca, es el valor asociado a la marca, por consiguiente es la capacidad de la marca para lograr mayores ventas, debido a su notoriedad y esto se viene dando en esta compañía.
5. A manera general, el test estadístico de regresión confirma que el branding tiene una influencia significativa en la imagen corporativa ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ). Estos hallazgos de naturaleza estadística confirman la importancia que tiene el Branding, en la imagen corporativa; la percepción que tiene el cliente por la marca y la relación que mantiene con la misma.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar un relanzamiento con respecto a la identidad visual de la marca para realzar sus atributos y brindarle un rejuvenecimiento que lo distinga notoriamente de la competencia.
2. Implementar una estrategia de responsabilidad social empresarial para mejorar la manera como los clientes ven a la empresa y tener en cuenta que empresas con responsabilidad social son bien vistas por el entorno y ayudan a estimular la prestación de servicios y la compra de productos.
3. Realizar campañas de promoción y difusión por canales digitales para dar a conocer los servicios que brinda la empresa y sobre todo para dar a conocer sus ofertas, sus promociones y de esta manera aumentar los niveles de fidelización entre las empresas y sus clientes leales.
4. Se recomienda a la compañía, que para aumentar su notoriedad en el entorno, debería mantener servicios diferenciados en base a precios justos y calidad certificada, basándose en normas ISO de la calidad. De esta manera mantendría cierta ventaja competitiva del resto de competidores cercanos.
5. En general se recomienda a los órganos directivos de la compañía, alinearse a las recomendaciones previas y buscar implementar en el corto plazo las estrategias que ayuden a mejorar el branding y la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019.

## **VIII. PROPUESTA.**

### **Estrategias de Branding para fortalecer la Imagen Corporativa de la empresa Axis Group SAC. Paita 2020.**

#### **8.1 Introducción.**

A través del Branding y el valor de las marcas, las empresas generan relaciones y vínculos emocionales a largo plazo que les proporciona beneficios como la diferenciación en la prestación de sus servicios frente a sus competidores, obtener confianza, reputación y valores que se constituye en bases de relaciones a largo plazo y generen riquezas a la marca. En tal sentido si una empresa no tiene definida una estrategia que le permite diferenciar sus servicios frente a sus competidores, la posibilidad de mantenerse en el mercado en una línea de tiempo y lograr rentabilidad en sus operaciones, puede constituirse en un obstáculo que dificulte los objetivos corporativo.

Axis Group SAC, dedicada a brindar servicios de comercio exterior, la comercialización de operaciones logísticas nacionales e internacionales y servicio de transporte de contenedores para las empresas exportadoras e importadoras. Esta organización al pertenecer al rubro de comercio exterior se encuentra en una constante lucha por mantenerse en el mercado, ya que cada año las empresas exportadoras en el Perú desempeñan un gran papel en la economía de nuestro país, siendo de vital importancia que las empresas dedicadas al comercio exterior cuenten con estrategias de identificación y diferenciación para la fidelización de la marca y la fuerte aparición de la competencia.

A través de un análisis interno y externo de los aspectos de la empresa Axis Group SAC se identificarán y potenciarán las fortalezas y oportunidades se minimizarán las debilidades y amenazas, utilizando las matrices EFI, EFE y FODA cruzado y así diseñar proponer estrategias que generen competitividad empresarial, desarrollo económico y responsabilidad social a fin de reforzar la marca Axis Group y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, con el propósito de transformar la fidelidad de sus cliente en lealtad comercial, la misma que genera en el ámbito corporativo lazos de mayor eficiencia.

## **8.2 Objetivos.**

### **8.2.1 Objetivo general.**

Diseñar estrategias de branding para fortalecer la Imagen Corporativa de la empresa Axis Group SAC. Paita 2020.

### **8.2.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer las competencias laborales a fin de lograr eficiencia en las funciones de los colaboradores en la empresa Axis Group, Paita 2020.
- Ampliar la cobertura comercial con el propósito de aprovechar el crecimiento y dinamismo del sector consolidando la presencia de la empresa Axis Group en el mercado de comercio exterior.
- Generar lealtad en las empresas clientes convirtiéndola en una ventaja competitiva que fortalezca la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita 2020
- Fortalecer la imagen corporativa a través de alianzas de responsabilidad social con el propósito de ganar presencia y reconocimiento colectivo en la empresa Axis Group SAC - Paita 2020.

## **8.3 Justificación.**

Los hallazgos encontrados en los resultados, permitieron identificar una regular percepción por parte de los clientes frente a la empresa Axis Group, razón que se llevó a la necesidad que proponer estrategias de Branding corporativo en tal sentido el desarrollo de la propuesta englobara una serie de razones conducentes de carácter práctico, orientadas a diseñar estrategias que permitan perfeccionar las diferencias en función a los resultados obtenidos de las variables: *Branding para fortalecer la imagen corporativa*, en la empresa Axis Group S.A.C., a fin de fortalecer las estrategias de identificación y diferenciación de la imagen corporativa, la implementación de herramientas tecnológicas, estrategias de responsabilidad social que generen una mayor ventaja frente a la

alta competitividad, por ello se cree necesario la elaboración de la presente propuesta. Así mismo la propuesta enmarca una relevancia social que permitirá generar valor en la comunidad basada en una contribución activa y voluntaria a fin de mejorar el entorno social donde se desarrolla la empresa y por consecuencia se optimiza su competitividad generando un valor añadido.

#### 8.4 Matriz de evaluación de los factores internos y externos

Para el desarrollo de las estrategias, es necesario evaluar los factores tanto internos como externos que intervienen en el estudio: *branding para fortalecer la imagen corporativa*, los mismos que serán calificados y estimados de acuerdo al grado de importancia de los factores, que serán imprescindibles para determinar las estrategias acertadas, se detallan a continuación:

**Tabla 13**

*Matriz de evaluación de los factores externos.*

<b>FACTORES INTERNOS (EFI)</b>	<b>PESO (0-1)</b>	<b>CALIF. (1-4)</b>	<b>VALOR POND.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
(a) Experiencia en el rubro de comercio exterior.	0.15	3	0.45
(b) Cartera de clientes solventes y reconocidos en el mercado.	0.20	4	0.80
(c) Personal profesional	0.10	3	0.30
(d) Oficinas modernas.	0.05	3	0.15
(e) Servicio competitivo e integrado	0.10	4	0.40
<b>DEBILIDADES</b>			
(a) Tercerizar un almacén aduanero.	0.10	2	0.20
(b) insuficiente cobertura comercial en la región.	0.10	2	0.20
(c) Unidades de transporte insuficiente.	0.05	1	0.05
(d) Escasas capacitaciones.	0.10	2	0.20
(e) Políticas que generen línea de carrera en su personal	0.05	1	0.05
	1	-	2.80

*Fuente: elaboración propia.*



La tabla de evaluación de factores internos permitió determinar que las fortalezas planteadas son superiores a la ponderación de las debilidades, visualizándose un valor ponderado de 2.10 para las fortalezas y 0.70 para las debilidades, obteniendo una ponderación total de 2.80, lo cual demuestra que se deben potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades de la empresa Axis Group SAC con el propósito de lograr el objetivo empresarial.

**Tabla 14**

*Evaluación de factores externos.*

<b>FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>	<b>PESO (0-1)</b>	<b>CALIF. (1-4)</b>	<b>VALOR POND.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
(a) Incremento de empresas exportadoras en la región.	0.15	4	0.60
(b) Oferta educativa que potencia la demanda en la industria logística.	0.05	2	0.10
(c) Innovaciones tecnológicas.	0.15	3	0.45
(d) Ampliación de la cartera de clientes exportadores.	0.20	3	0.60
(e) Reactivar y perfeccionar el movimiento de carga aérea.	0.05	3	0.15
<b>AMENAZAS</b>			
(a) Incremento de empresas competidoras.	0.10	3	0.30
(b) Incremento del tráfico y sustancias prohibidas.	0.10	3	0.30
(c) Altos estándares de exigencia de los mercados internacionales.	0.10	2	0.20
(d) Precios desleales de la competencia.	0.05	2	0.10
(e) Desastres naturales o emergencias sanitarias.	0.05	2	0.10
	1		2.90

*Fuente: elaboración propia.*

De acuerdo a la evaluación de los elementos externos de la empresa Axis Group SAC, se puede apreciar que las oportunidades mantienen una ponderación mayor frente a las amenazas, siendo así que las oportunidades reflejaron un ponderado de 1.90 y las amenazas 1.0 sumando un ponderado total de 2.90 el mismo que permite determinar que existen oportunidades que se pueden potenciar y amenazas que se deben minimizar.

## 8.5. Análisis FODA.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
/	<p><b>F1</b> Experiencia en el rubro de comercio exterior</p> <p><b>F2</b> Cartera de clientes solventes y reconocidos en el mercado.</p> <p><b>F3</b> Personal profesional</p> <p><b>F4</b> Oficinas modernas.</p> <p><b>F5</b> Servicio competitivo e integrado</p>	<p><b>D1</b> Tercerizar un almacén aduanero.</p> <p><b>D2</b> Insuficiente cobertura comercial en la región.</p> <p><b>D3</b> Unidades de transporte insuficiente.</p> <p><b>D4</b> Escasas capacitaciones.</p> <p><b>D5</b> Políticas que generen línea de carrera en su personal</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F-O</b>	<b>ESTRATEGIA D-O</b>
<p><b>O1</b> Incremento de empresas exportadoras en la región.</p> <p><b>O2</b> Oferta educativa que potencia la demanda en la industria logística.</p> <p><b>O3</b> Innovaciones tecnológicas.</p> <p><b>O4</b> Ampliación de la cartera de clientes exportadores.</p> <p><b>O5</b> Reactivar y perfeccionar el movimiento de carga aérea.</p>	<p>(F3 - O3)</p> <p>desarrollar competencias laborales para los colaboradores a través de una plataforma virtual interactiva que permita reforzar internamente la imagen institucional de la empresa Axis Group.</p>	<p>(D2 – O1)</p> <p>Ampliación de la cobertura comercial a través de la incorporación de nuevos asesores comerciales a fin de fortalecer la presencia corporativa de la empresa Axis Group en el mercado de comercio exterior.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F-A</b>	<b>ESTRATEGIA D-A</b>
<p><b>A1</b> Incremento de empresas competidoras.</p> <p><b>A2</b> Incremento del tráfico y sustancias prohibidas.</p> <p><b>A3</b> Altos estándares de exigencia de los mercados internacionales.</p> <p><b>A4</b> Precios desleales de la competencia.</p> <p><b>A5</b> Desastres naturales o emergencias sanitarias.</p>	<p>(F2- A1)</p> <p>Proporcionar cursos gratuitos dirigidos a empresas clientes a través del marketing digital con el propósito de lograr una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado en la empresa Axis Group.</p>	<p>(D2 – A1)</p> <p>Diseñar una estrategia de carácter social que permita identificar poblaciones vulnerables, de tal modo que la empresa Axis Group logre construir una reputación empresarial dentro de la sociedad donde se desarrolla.</p>

*Fuente: elaboración propia.*

## **8.6. Descripción de las estrategias**

Las estrategias planteadas emergen de la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC. A través de la evaluación de los factores internos, externo y el análisis de la matriz FODA se logró identificar y priorizar los aspectos más influyentes para el fortalecimiento de la imagen empresarial. Se identificaron cuatro principales estrategias de branding corporativo con el propósito de fortalecer competencias internas, impulsar la imagen corporativa, ampliar la cobertura comercial e implementar acciones de carácter social que permitan diferenciarse de la competencia.

**ESTRATEGIA FO: desarrollar competencias laborales en los colaboradores a través de una plataforma virtual interactiva que permita reforzar internamente la imagen institucional de la empresa Axis Group.**

### **a) Descripción de la estrategia:**

La estrategia FO está orientada a reforzar las competencias de los colaboradores por medio de capacitaciones remotas, a través del uso de herramientas digitales, en este caso se utilizará la plataforma virtual GOOGLE MEET por ser ligera, gratuita y practica en su funcionalidad. De esta manera se logrará desarrollar un perfil competitivo actualizado y especializado en sus labores.

### **b) Tácticas:**

- Fortalecimiento de competencias.
- Aprovechamiento de herramientas digitales
- Afrontar la coyuntura actual sin dejar de impartir conocimiento.
- Fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores.

### **c) Programa estratégico:**

El programa se realizará en tres meses, como primer paso se verificará que los participantes cuenten con un correo electrónico habilitado en Gmail, posteriormente se realizará un examen de conocimientos de acuerdo a sus funciones. De acuerdo a los hallazgos el capacitador priorizará las necesidades en los temas a capacitar el mismo que será dirigido de manera específico a cada

área de trabajo. Como siguiente paso se realizará servicio de mantenimiento al equipo de cómputo para garantizar su buen funcionamiento. Luego el capacitador enviará la fecha y hora para la realización del evento en previa coordinación con el supervisor de la zona norte. Se estará monitoreando eficiencia en el desempeño de labores. Tres meses posteriores al inicio de la estrategia se volverá a realizar un examen de conocimientos habilidades y competencias a fin de monitorear resultados.

**d) Responsable:**

El responsable de llevar a cabo las capacitaciones, monitoreo y evaluación de resultados será el capacitador de la oficina principal de Lima.

**e) Cronograma de actividades para fortalecer las competencias laborales.**

Actividades	Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Verificar cuentas de correos habilitados												
Elaborar examen de conocimiento dirigido a cada área												
Evaluación de resultados												
Identificar la necesidad de conocimientos												
Priorizar los temas a tratar de acuerdo al área												
Servicio de mantenimiento al equipo de cómputo												
Coordinar horarios de las capacitaciones												
Enviar fecha y hora establecida para las capacitaciones												
Monitoreo y control de eficiencia en el trabajo												
Evaluación de conocimientos												

Fuente: elaboración propia.

**f) presupuesto:**

**Tabla 15**

*Servicio de mantenimiento para el equipo de cómputo.*

<b>PARTIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UN.</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Servicio de mantenimiento a equipo de cómputo	15 Pc	S/ 30.00	S/ 450.00
Total			S/ 450.00

*Fuente: elaboración propia.*

Presupuesto para implementar la estrategia FO es s/ 450

**g) Viabilidad:**

La implementación de la estrategia FO dirigida a fortalecer las capacidades de los colaboradores es viable debido a que se cuenta con el recurso humano indispensable para su realización, así mismo la empresa cuenta con el recurso económico para invertir en servicio de mantenimiento al equipo de cómputo con el propósito de contar con activos en condiciones óptimas para la realización de las capacitaciones.

**h) Mecanismos de control:**

- Eficacia en el trabajo
- Optimización de recursos
- Compromiso laboral
- Exámenes periódicos

**ESTRATEGIA DO: Ampliación de la cobertura comercial a través de la incorporación de nuevos asesores comerciales a fin de fortalecer la presencia corporativa de la empresa Axis Group en el mercado de comercio exterior.**

**a) Descripción de la estrategias:**

La implementación de la estrategia DO consiste a mantener cierto equilibrio comercial entre la oferta y la demanda, considerando de las empresas agro exportadoras y de productos hidrobiológicos suman un total de 630 en la región, se pretende ampliar la cobertura comercial a través de la incorporación

de dos nuevos asesores comerciales con experiencia en el rubro, a fin posicionar la marca en el mercado de comercio exterior en la región.

**a) Tácticas:**

- Ampliar la cobertura comercial
- Posicionar la marca
- Ganar presencia en el mercado de comercio exterior
- Garantizar servicios de calidad en clientes nuevos y antiguos.

**c) Programa estratégico:**

La estrategia se llevará a cabo en seis meses, iniciando la segunda quincena de Julio, debido a que es un período óptimo que permite medir resultados. La estrategia surge de la necesidad de ampliar la cobertura comercial de la empresa y por consecuencia el posicionamiento de la marca, por tal motivo se incorporaran dos nuevos asesores comerciales con experiencia en el rubro, se publicará la convocatoria laboral virtual considerando para su contratación conocimiento, experiencia y desarrollo de habilidades blancas, se procederá con una pre selección de personal de forma virtual verificando el perfil deseado, luego se realizará la evaluación y selección final de los postulantes a través de entrevistas presenciales programadas con el propósito de salvaguardar la seguridad de los postulantes teniendo en cuenta la coyuntura actual, finalmente se realizará la contratación del personal idóneo para el puesto. Luego se capacitará a los nuevos integrantes del equipo de trabajo de Axis Group SAC e iniciaran sus labores.

**d) Responsable:**

La estrategia comercial estará a cargo del supervisor de la zona norte.

**e) Cronograma de actividades**

Periodo Actividades	Jul		Agt.				Set.				Oct.				Nov.				Dic.				En			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicación de la convocatoria laboral virtual	■	■																								
Pre Selección de los postulantes		■	■																							
Selección final y contratación de personal nuevo				■																						
Capacitación de nuevo personal				■	■																					
Asignación de cartera de clientes					■	■																				
Monitoreo y Evaluación de resultados								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia.

**f) Presupuesto:**

**Tabla 16**

*Material de oficina para la entrevista final de modalidad presencial.*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Lapiceros	50	s/ 1.50	s/ 75.00
Hojas bond	Un millar	s/ 12.00	s/ 12.00
Exámenes impresos	50 unidades	s/ 1.00	s/ 50.00
Total			s/ 137.00

Fuente: elaboración propia.



**Tabla 17***Honorarios para los nuevos asesores comerciales*

PARTIDA	CANTIDAD	SALARIO BRUTO UNITARIO	DESCUENTOS DE LEY Y APOORTE DE ESSALUD	VIÁTICOS	COMISIONES SUJETAS A LOGRO DE OBJETIVOS	COSTO SEMESTRAL BÁSICO
Asesor comercial	2	s/ 2000.00	S/ 1920	S/ 500.00	5%	S/ 29,040.00
Total						S/ 29,040.00

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 18***Material y cofebreak para las capacitaciones al personal nuevo.*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Lapiceros	10	s/ 1.50	s/ 7.50
Hojas bond	Un millar	s/ 12.00	s/ 12.00
Impresión de formatos	25 unidades	s/ 1.00	s/ 25.00
Cofebreak: sándwich y jugo.	personal	s/ 5.00	s/ 100.00
Total			s/ 144.50

*Fuente: elaboración propia.*

El presupuesto requerido para cubrir la estrategia DO es de S/ 29,321.5

**g) Viabilidad**

La implementación de la estrategia DO dirigida a ampliar la cobertura comercial de la empresa Axis Group SAC en la región Piura es viable por contar con los recursos humanos y financieros, así mismo la ampliación de la cobertura comercial permitirá captar nuevos clientes, los mismos que generaran rentabilidad a la empresa.

**h) Mecanismos de control:**

- Informe semanas de ventas
- Cierre de contratos con empresas nuevas.
- Agenda de clientes referidos
- Rentabilidad sobre ventas

**ESTRATEGIA FA: Proporcionar cursos gratuitos dirigidos a empresas clientes a través del marketing digital con el propósito de lograr una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado en la empresa Axis Group.**

**a) Descripción de la estrategia:**

La implementación de la estrategia FA consiste en proporcionar servicios de retención de calidad a los clientes antiguos y demostrar una ventaja diferenciadora en los clientes nuevos haciendo uso de herramientas virtuales que forman parte del marketing digital como es la plataforma interactiva de GOOGLE MEET, por ser práctica, sencilla, gratuita y con tiempo ilimitado en su uso.

**b) Tácticas:**

- Retener a clientes antiguos
- Crear una ventaja competitiva
- Brindar seminarios abordando temas de interés empresarial de acuerdo al rubro.
- Fortalecer la presencia de la marca.

**c) Programa estratégico:**

La implementación de la estrategia FA se realizará en un período de cinco semanas, el capacitador de la oficina principal de Lima se pondrá en contacto con las empresas clientes con el propósito de difundir la estrategia y recabar información acerca de los temas de mayor interés para el rubro de comercio exterior y procesos logísticos que necesiten ser fortalecidos en sus colaboradores, se consolidará la información priorizando temas a tratar, se coordinará con el responsable de la empresa cliente para determinar que trabajadores participaran de los seminarios gratuitos y se establecerán horarios y fechas apropiadas.

**d) Responsable**

El responsable de llevar a cabo los seminarios gratuitos será el capacitador de la oficina principal de Lima

### e) cronograma de actividades

Actividades	Período	Agosto - Setiembre				
		1	2	3	4	5
Difusión de la estrategia a las empresas clientes		■				
Temas propuestos por el empresariado		■				
Consolidación de la información			■			
Selección de temas a reforzar			■	■		
Consolidación de colaboradores participantes				■		
Establecer y difundir fechas y horarios oportunos para los participantes					■	

Fuente: elaboración propia.

### f) Presupuesto

La implementación de la estrategia FA no requiere presupuesto, debido a que la empresa cuenta con recursos propios para su realización.

### g) Viabilidad

Implementar la estrategia haciendo uso de la tecnología como herramienta del marketing digital a fin de reforzar la imagen corporativa es viable debido a que la empresa cuenta con todos los recursos necesarios para su realización los mismos que generan costo adicional.

### h) Mecanismos de control.

- Recomendación de clientes nuevos
- Satisfacción del cliente antiguo
- Encuestas para medir la percepción de la empresa cliente respecto al servicio contratado.
- Renovación de alianzas estratégicas con clientes antiguos.

**ESTRATEGIA DA: Diseñar una estrategia de carácter social que permita identificar poblaciones vulnerables de modo que la empresa Axis Group logre construir una reputación empresarial dentro de la sociedad donde se desarrolla.**

**a) Descripción de la estrategia:**

La estrategia DA se encuentra orientada a identificar necesidades prioritarias en poblaciones vulnerables, trabajando de manera conjunta con la comunidad e instituciones públicas. Para ello se pedirá apoyo a la municipalidad provincial de Paita para lograr contar con la información actualizada, de tal manera que se la empresa fomente el desarrollo de la sociedad donde se desarrolla y por consecuencia logre construir una reputación empresarial que le genera una ventaja competitiva.

**b) Tácticas:**

- Generar impacto positivo en la sociedad
- Ganar visibilidad social
- Mejorar la imagen corporativa
- Involucrarse al empresariado en el desarrollo social

**c) Programa estratégico:**

La estrategia DA se desarrollará en un período de tres meses, se realizará un trabajo articulado entre la Municipalidad y Axis Group SAC Paita, con el propósito que contar con el apoyo de una institución que cuenta con información real. Se coordinarán reuniones de trabajo entre la empresa Axis Group y el jefe del área de desarrollo social de la Municipalidad de Paita involucrando a su staff de apoyo. Se identificarán grupos vulnerables en la localidad, determinar las necesidades reales de la comunidad a trabajar, Priorizar la necesidades y de acuerdo a ello trabajar necesidades reales de la sociedad a través de un plan aplicable. La estrategia DA se convertirá en una estrategia defensora de la marca que le permita ejercer influencia de la empresa en la sociedad y líderes de opinión de su localidad.

**d) Cronograma de actividades:**

Actividades \ Período	Setiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Concertar una reunión con el jefe del área de desarrollo social de la Municipalidad de Paita y plantearle la estrategia.												
Identificar grupos vulnerables de la localidad trabajo en conjunto con el staff de apoyo de la Municipalidad												
Determinar necesidades reales de la comunidad contando con el apoyo de la Municipalidad de Piura												
Priorizar necesidades												
Diseñar un plan de acción												
Ejecutar el plan de acción												

Fuente: elaboración propia.

**e) Responsable**

El responsable de hacer posible la implementación de la estrategia DA será el Jefe de operaciones sucursal Paita en coordinación con el jefe del área de desarrollo social de la municipalidad distrital de Paita

**f) Presupuesto:**

**Tabla 19**

*Gastos de representación entre el jefe de oficina de Axis Group y el jefe del área de desarrollo social de la Municipalidad provincial de Paita*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Almuerzos	2	s/ 50.00	s/ 100.00
Total			s/ 100.00

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 20**

*Cofebreak para el staff de apoyo de la Municipalidad de Paita.*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Jugos individuales	50	s/1.50	s/ 83.00
Sándwiches	50	s/ 2.00	s/117.00
Total			s/ 200.00

Fuente: elaboración propia.

### Tabla 21

*Material de oficina requerido.*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Lapiceros	50	s/ 1.50	s/ 75.00
Hojas bond	Un millar	s/ 12.00	s/ 12.00
Total			s/ 87.00

Fuente: elaboración propia

### Tabla 22

*Servicio de transporte*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Combustible	Galón	s/ 12.00	s/ 144.00
Servicio de mantenimiento vehicular	Quincenal	s/30.00	s/ 180.00
Total			s/ 324.00

Fuente: elaboración propia.

### Tabla 23

*Presupuesto asignado para la ejecución del plan de acción.*

PARTIDA	CANTIDAD	PREC. UN.	PRECIO TOTAL
Ejecución del plan de acción	Un plan	s/ 5000.00	s/ 5000.00
Total			s/ 5000.00

Fuente: elaboración propia

el presupuesto total requerido para implementar la estrategia DA es de S/5,711.00

### g) Viabilidad

La estrategia DA orientada a identificar poblaciones vulnerables con el propósito de priorizar sus necesidades y a partir de ello trabajar de manera conjunta con el área de desarrollo social de la municipalidad es viable debido a que la empresa Axis Group cuenta con la solvencia económica para llevarla a cabo la estrategia.

### h) Mecanismos de control

- Promoción y visibilidad de la marca
- Recomendación empresarial

- Nivel de transparencia
- Imagen y reputación en prensa

### Tabla de resumen de estrategias

Estrategias a Implementar	Costo
1) Desarrollar competencias laborales en los colaboradores a través de una plataforma virtual interactiva que permita reforzar internamente la imagen institucional de la empresa Axis Group.	S/ 450.00
2) Ampliación de la cobertura comercial a través de la incorporación de nuevos asesores comerciales a fin de fortalecer la presencia corporativa de la empresa Axis Group en el mercado de comercio exterior.	S/ 29,321.5
3) Proporcionar cursos gratuitos dirigidos a empresas clientes a través del marketing digital con el propósito de lograr una ventaja competitiva diferenciadora en el mercado en la empresa Axis Group.	S/ 00.00
4) Diseñar una estrategia de carácter social que permita identificar poblaciones vulnerables de modo que la empresa Axis Group logre construir una reputación empresarial dentro de la sociedad donde se desarrolla.	S/ 5711.00
<b>Total</b>	<b>S35,482.50</b>

Fuente: elaboración propia

La implementación de la propuesta de branding para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC requiere un presupuesto total de s/ 35,482.50

### Relación costo – beneficio

A continuación se detalla la relación costo beneficio.

### Tabla 24

*Ventas de los tres últimos períodos*

PERÍODO	1° semestre	2° semestre	TOTAL DE VENTAS
Año 2017	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 180.000
Año 2018	\$ 100.000	\$ 100.00	\$ 200.000
Año 2019	\$ 100.000	\$ 100.00	\$ 200.00
Primer semestre 2020	\$ 80.000		

Proyección de ventas del segundo semestre 2020 aplicando las estrategias planteadas donde se estima un incremento del 15% en las ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL SEGUNDO SEMESTRE 2020					
JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 13,000	\$19,800	\$19,800	\$ 19,800	\$ 19,800	\$ 19,800
TOTAL					\$ 112,000

Las ventas de la empresa Axis Group respecto al año 2020 serán de \$ 192,000, con un incremento en un 15%. Se debe considerar que el primer semestre 2020 se vio afectado por la emergencia sanitaria, reportando las ventas más bajas de los últimos tres períodos contables. La implementación de las estrategias de branding corporativo tendría gran incidencia en el logro del incremento del 15% en las ventas del segundo semestre debido a que la ampliación de la cobertura comercial permitirá concretar nuevos clientes.

Ventas totales del 2020 \$ 192,000

Crecimiento esperado 15%

Proyección por asesor comercial y estrategias de fortalecimiento de imagen corporativa.

Asesor 1= concretar dos contrato por mes de un valor promedio de \$ 1800.00 cada uno.

Asesor 2= concretar dos contrato por mes de un valor promedio de \$ 1800.00 cada uno.

$\$ 1800 * 2 = \$ 3,600.00$  de ingresos en ventas por asesor mensual.

$\$ 3,600.00 * 5 \text{ mese} = \$ 18,000.00$  por asesor

$\$ 18,000.00 * 2 = \$ 36,000.00$  proyección de ventas en el segundo semestre 2020

Costo de la inversión en la implementación de la propuesta = S/ 35,482.5 soles.

Ingresos de ventas al implementar la propuesta = \$ 36,000.00 dólares

Relación Beneficio Costo =  $\frac{115,200.00}{35,482.5} = 3.24$

.

35,482.5



### **Relación costo beneficio 3.24**

El valor de los beneficios es mayor que el costo de la propuesta, porque tanto se acepta la estrategia de branding corporativo de la empresa Axis Group SAC. Por cada sol invertido se tendrá un retorno de ganancia de 3.24 soles

## REFERENCIAS.

- Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Carrasco, S (2018) *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial. San Marcos.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Caro(2016) *La importancia del Branding en nuestros días*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27>
- Cedeño y Espinoza. (2018) *Diseño de Identidad Corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial en Guayaquil- Ecuador*.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>.
- Carbajo (2018) *Branding: proceso de construcción de una marca. Marca personal Little Bubbles en Segovia – España*.
- Carquin, M. (2018) *Marcas peruanas que cambiaron de logo. Diario la Gestión*.  
<https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-peruanas-cambiaron-logo-2018-nndc-251356-noticia>.
- Comercio Exterior del Perú. (2018). *El 80% de empresas exportadoras peruanas son mypes, según ComexPerú*. <https://peru21.pe/economia/peru-80-empresas-exportadoras-son-mypes-418133-noticia/>.
- Contreras, A. (2018). *Diseño y Branding en Microempresa: El rol del diseño y la comunicación visual en las pequeñas y medianas empresas, caso de estudio Prosoluc Santiago de Chile*.  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100019>.
- Choco, M. (2018) *Diagnóstico de la Imagen Corporativa de la Empresa Campos y Asociados durante el periodo Julio 2016 a Julio 2017 y Diseño del Manual Corporativo*.Guayaquil-Ecuador.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3207/1/T-ULVR-2810.pdf>

- Cedeño y Espinoza. (2018) *Diseño de Identidad Corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial en Guayaquil- Ecuador*.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>
- Chumacero (2018) *Propuesta de Marketing Sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018* <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36584>.
- Costa, S., y Luya, K. (2018). *Iniciativa Marca Perú y la satisfacción de las PYME Limeñas Exportadoras de Pisco hacia Chile en el año 2016*. Lima - Perú  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4574>.
- Duque y Carvajal (2015) *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*. *Suma de Negocios*, 10.  
[www.elsevier.es/sumanegocios](http://www.elsevier.es/sumanegocios).
- Escobar (2017) *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco-2017*  
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>.
- Fidias, A (2016) *Introducción a la metodología científica* 6° ed. Venezuela.
- Hernández, S. Fernández, C.c Batista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.).
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. (1° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Juárez y Montenegro (2016) *El Branding y su Influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1961>
- Jaén, I. (2013). *Diseño Y Gestión de Imagen Corporativa*. Madrid
- Keller, K. (2016). *Administración Estratégica de la Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong y Gary (2017). *Fundamentos de marketing*. Pg. 221.
- Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2013). *Branding y PYME*. Madrid: Garrigós & Lloplis.

- Ludeña y Salazar, K. (2016). *Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de una empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el año 2016-* Perú. <http://repositorio.upn.edu.pe>
- Mejía Y Calderón, P. (2018). *Identidad corporativa y su relación con la imagen Institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco,2016.-*Perú. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/3762>
- Montúfar, E. (2018) *Propuesta para el Desarrollo de una Identidad Corporativa y Estrategia de Branding Interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L. Piura -* Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe> › handl
- Morales (2017) *Estrategia e imagen corporativa* <https://www.academia.edu/36552675/>.
- Norberto Ch. (2010) *Imagen Corporativa. Edición Gustavo Gili -* Argentina.
- Ñaupas P.(2014) *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de tesis.* Editorial Universidad San Marcos.
- Ortegón (2017) *Imagen y Posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de Investigación.* Vol. 14 Pg. (13-28) <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>.
- Pastor, Alguacil y Dos Santos, M. (2016) *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness.* Revista de Psicología del Deporte, 5
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial.* Madrid: ESIC <https://www.casadellibro.com/libro-imagen-corporativa-influencia-en-la-gestion-empresarial-2aa-ed/9788473568975/2094283>.
- Zabaleta G. (2011). *Imagen Corporativa.*
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso.* (1°. ed.). Buenos Aires. Nobuko.

### Anexo 3. Matriz De Operacionalizacion De Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>BRANDING</b>	Kotler y Keller (2012) El Branding es un anglicismo utilizado en marketing que hace referencia al proceso de creación de valor a una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados directamente o indirectamente.	IDENTIDAD DE MARCA	Se conocerá identidad de marca a través de los indicadores Elementos de marca e identidad emocional, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de Axis Group S.A.C	-Elementos de la marca -Identidad emocional. -Identidad visual.	Ordinal
		CONCIENCIA DE LA MARCA.	Se conocerá la conciencia de la marca a través del reconocimiento de la marca e identificación, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de Axis Group S.A.C.	-Reconocimiento de la marca. -Identificación. -visibilidad.	Ordinal
		FIDELIDAD DE LA MARCA	Se conocerá la fidelidad de la marca a través credibilidad, preferencia y expectativas mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de Axis Group S.A.C.	-Credibilidad -Preferencia -Expectativas	Ordinal
		CAPITAL DE MARCA	Se conocerá capital de marca a través de percepción de la marca mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de Axis Group S.A.C.	-Percepción de la marca. -Valor de marca.	Ordinal

**IMAGEN CORPORATIVA**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
IMAGEN CORPORATIVA	Llopi, (2011) señala que imagen corporativa es la percepción del consumidor y sus asociaciones sobre una marca que éstos han desarrollado en relación con la misma.	ATRIBUTOS PRODUCTO	DEL Se medirá los atributos, beneficios y actitudes a través de la alta calidad e innovadora, mediante la aplicación de un encuesta a los clientes de la empresa Axis Group. S.A.C	Alta calidad Innovación. Ventajas del servicio.	Ordinal
		PERSONAS Y RELACIONES.	Y Se medirá las cualidades del personal, compromiso con el clientes mediante una encuesta a los clientes de Axis Group SAC.	Cualidades del personal. Compromiso con el cliente .Calidad de servicio.	Ordinal
		VALORES Y PROGRAMAS	se medirá los valores y programas a través de la responsabilidad con el medio ambiente y compromiso social mediante una encuesta a los clientes de axis Group SAC .	Responsabilidad con el medio ambiente. Compromiso con la sociedad. Alineamiento de seguridad	Ordinal
		CREDIBILIDAD CORPORATIVA	Se medirá la credibilidad a través de la experiencia, confiabilidad y atractivo en la compañía mediante una encuesta a los clientes de la empresa Axis Group. SAC	-Experiencia corporativa. -Confiabilidad corporativa. -Atractivo corporativo.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4. Matriz de Instrumentos.

INSTRUMENTO CUESTIONARIO					
Variables	Indicadores	Técnica/Instrumento	N° de Ítems	ÍTEMS	
Branding	X 1.1	Elemento de marca.	Encuesta / cuestionario	1	1 Identifica rápidamente la marca Axis Group
				2	2 El logo, símbolos y colores de la marca Axis son fáciles de recordar.
				3	3 La marca Axis siempre genera una buena impresión.
	X1.2	Identidad emocional.			
	X1.3	Reconocimiento de marca.		4	4 Se siente identificado con la marca Axis Group.
	X2.1	Identificación.	Encuesta / cuestionario	5	5 La empresa utiliza diversos medios de identificación con sus clientes.
				6	6 Cuando requiere servicios de transporte y agenciamiento de aduanas lo primero que se le viene a la mente es la marca Axis Group.
				7	7 La marca Axis Group cuenta con atributos que lo hacen difícil de olvidar.
	X2.2	Credibilidad.			
	X2.3	Preferencia.		8	8 Los mensajes publicitarios y anuncios realizados por Axis son llamativos e importantes.
	X3.1	Expectativas.	Encuesta / cuestionario	9	9 La marca Axis Group brinda seguridad y garantías en su servicio.
	X3.2	Percepción de la marca.		10	1 El servicio brindo en Axis Group supera sus expectativas.
11				1 Recomendaría los servicios brindados por en Axis Group.	
X3.3	Verificación en las órdenes de compra		12	1 Axis Group brinda un servicio diferente al de su competencia.	

				13	1 La empresa Axis Group implementa publicidad digital para la fidelización de la marca.
	X3.4			14	1 Axis Group siempre transmite una imagen de responsabilidad.
<b>Imagen Corporativa</b>	X3.5	Recursos Operativos.	Encuesta cuestionario /	15	1 Axis Group cuenta con medios que brinden información oportuna, exacta y procesable.
				16	1 Axis Group implementan estrategias de mejora con el paso del tiempo.
				17	1 La empresa se alinea a los requerimientos de sus clientes con facilidad.
	X4.1	Alta Calidad.		18	1 Los servicios de Axis Group son de alta calidad.
	X4.2	Innovación.		19	1 Axis Group es una empresa innovadora.
				20	2 La empresa capacita constantemente a su personal
				21	2 Axis Group genera seguridad en el servicio brindado.
	X4.3	Ventajas del servicio.		22	2 Axis Group atiende sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado.
	X4.4	Cualidades del personal.	Encuesta / cuestionario	23	2 Axis Group siempre se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes.
	X4.5	Compromisos con los clientes		24	2 El personal está capacitado de acuerdo a sus funciones diarias .
	X5.1	Responsabilidad con el medio ambiente.		25	2 La empresa participa activamente en el cuidado del medio ambiente.
	X5.2	Experiencia corporativa.		26	2 La empresa Axis Group, cuenta con programas de apoyo social.
	X5.3	Confiabilidad corporativa.		27	2 Axis monitorea constantemente sus operaciones logísticas de sus clientes.




## Anexo 5. Matriz de consistencia.

### Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
“Branding y su influencia en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019”	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Genera</b>	<b>Tipo de investigación:</b>
	¿ Como influye el branding en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C, Paita- Piura 2019?	Determinar el grado de influencia del branding en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Piura 2019	El branding si influye en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC -Paita 2019	Correlacional
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	
	¿Cómo influye identidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C – Paita 2019?	Analizar la influencia de identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.	H1: Identidad de marca si influye en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC- Paita 2019.	Diseño de la Inv. No experimental / Transversal.
	¿Cómo influye conciencia de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C – Paita 2019?	Analizar la influencia de conciencia de marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita 2019.	H2: Conciencia de marca si influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita 2019	-Tipo de Investigación. Correlacional Causal.
¿ Como influye fidelidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C -Paita 2019?	Analizar la influencia de la fidelidad de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group – Paita 2019.	H3: La fidelidad de marca si influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group – Paita 2019	-Enfoque Mixto: Cuantitativo Cualitativo	
¿Como influye capital de marca en la imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC. Paita 2019? ¿Cuáles son las características de la imagen corporativa de Axis Group S.A.C?	Analizar la influencia de capital de la marca en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC – Paita 2019.  Identificar las características de imagen corporativa de la empresa Axis Group SAC – Paita 2019.	H4: El capital de la marca influye en la imagen corporativa en la empresa Axis Group SAC - Paita 2019.	-Población /muestra: 40 clientes  -Muestra: 40 clientes (n=N)  -Técnica/Instrumentos: Encuesta – Guía de entrevista.	


Fuente: Elaboración propia

## Anexo 6. Formato de la guía de cuestionario

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b>						N° _____
<b>ENCUESTA A LOS CLIENTES - BREANDING</b>						
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación, "BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AXIS GROUP S.A.C". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente según la escala que se le presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta:            (5)TOTALMENTE DE ACUERDO – (4)DE ACUERDO – (3)INDECISO – (2) EN DESACUERDO            (1)TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
DATOS ESPECÍFICOS						
ITEMS	TA	DA	I	ED	TD	
	5	4	3	2	1	
VARIABLE 1: BRANDING						
1	<u>IDENTIDAD DE MARCA.</u> Identifica rápidamente la marca Axis Group.					
2	El logo y símbolos de la marca Axis son fáciles de recordar.					
3	La marca Axis siempre genera una buena impresión.					
4	Se siente identificado con la marca Axis Group.					
5	La empresa utiliza diversos medios de identificación con sus clientes.					
6	<u>CONCIENCIA DE MARCA.</u> Cuando requiere servicios de transporte y agenciamiento de aduanas lo primero que se le viene a la mente es la marca Axis Group.					
7	La marca Axis Group cuenta con atributos que lo hacen difícil de olvidar					
8	Los mensajes publicitarios y anuncios realizado por Axis Group, son llamativos e importantes.					
9	<u>FIDELIDAD DE MARCA.</u> La marca Axis Group brinda seguridad y garantías en su servicio.					
10	El servicio brindado en Axis Group supera su expectativas.					
11	Recomendaría los servicios brindados por Axis Group.					

12	Axis Group brinda un servicio diferente al de su competencia.					
<b>ITEMS</b>		<b>TA</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>TD</b>
		5	4	3	2	1
13	La empresa Axis Group implementa publicidad digital para la fidelización de la marca.					
14	<u>CAPITAL DE MARCA</u> Axis Group siempre trasmite una imagen de responsabilidad					
15	Axis Group cuenta con medios que brindan información oportuna, exacta y procesable.					
16	Axis Group implementa estrategias de mejora con el paso del tiempo.					
17	La empresa se alinea a los requerimientos de sus clientes con facilidad.					
<b>VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA.</b>						
18	<u>ATRIBUTOS DEL SERVICIO</u> Los servicios de Axis Group son de alta calidad.					
19	Axis Group es una empresa innovadora.					
20	La empresa capacita constantemente a su personal.					
21	Axis Group genera seguridad en el servicio brindado.					
22	<u>PERSONA Y RELACIONES</u> Axis Group atiende sus necesidades y requerimientos en el tiempo esperado.					
23	Axis Group siempre se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes.					
24	El personal está capacitado de acuerdo a sus funciones diarias.					
25	<u>VALORES Y PROGRAMAS.</u> La empresa participa activamente en el cuidado del medio ambiente.					
26	La empresa Axis Group, cuenta con programas de apoyo social					
27	Axis Group monitorea constantemente las operaciones logísticas con sus clientes.					
<b>DATOS GENERALES</b>						
Edad : _____		3. Estado civil : _____				
Sexo : _____		4. Ocupación : _____				
Tiempo que viene trabajando con la empresa Axis Group S.A.C						
Menos de 6 meses		<input type="checkbox"/>				
De 1 año a mas		<input type="checkbox"/>		Fecha: _____		

## Anexo 7. Formato guía de entrevista.

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	
<b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA AXIS GROUP S.A.C – PAITA</b>	
<b>Aplicado a: Numa Iván Pacheco Pérez.</b> <b>SUPERVISOR DE ZONA NORTE</b>	
<b>VARIABLES: BRANDING E IMAGEN CORPORATIVA.</b>	
<b>1</b>	¿El posicionamiento actual de la marca Axis Group es el esperado? ¿Por qué? sí, porque los clientes ya nos identifican en el mercado, al escuchar la marca AXIS GROUP ya tienen referencias de sus servicios a la fecha llevamos 14 años en el mercado y cada año cubrimos todos los mercados.
<b>2</b>	¿Sabe usted exactamente como perciben los clientes a la organización? ¿Por qué? Sí. Porque nos consideran como una empresa que tiene experiencia en el rubro de exportaciones de frutos frescos. Nos identifican como un gran equipo que se mantiene al tanto de todas sus operaciones y también garantizamos el buen manejo de inconvenientes presentados en cualquier operación.
<b>3</b>	¿Considera usted que los símbolos y colores de la empresa son los adecuados para el servicio brindado.? ¿Por qué? Si por que los colores utilizados por Axis son de acuerdo a sus funciones y servicios que se brinda ya que el traslado internacional es vía aérea y marítima. El color azul hace referencia al mar y el cielo también representa, confianza, estabilidad y sabiduría.
<b>4</b>	¿Qué plataformas de información utiliza para el público objetivo.? Se utiliza mayormente las plataformas digitales, página web, paneles publicitarios, gigantografías, tarjetas de presentación, volantes y blogs publicitarios.
<b>5</b>	¿Considera usted que la empresa está en constante innovación de sus servicios? ¿Por qué? Si porque siempre contamos con equipos, tractores, carretas porta contenedores modernos y sistemas de ubicación de las unidades para una mayor seguridad de la carga.
<b>6</b>	¿Cuáles son los medios de comunicación de la empresa para dar a conocer de la marca? Los medios utilizados son la página web, redes sociales, correo y la participación de expo ferias, congresos tanto nacionales como internacionales por ejemplo: La expo alimentaria, entre otros
<b>7</b>	¿Como maneja la empresa la alta competitividad del mercado actual? Buenos lo que nosotros hacemos los servicios personalizados dando valor agregado a nuestros servicios como es facilidades de los envíos de la documentación y tramites son unos de los muchos que brindamos a nuestros clientes para su mayor satisfacción.
<b>8</b>	¿Considera que la organización brinda un servicio de alta calidad? ¿Por qué? Si porque nuestro servicio es personalizado de acuerdo al requerimiento de cada cliente y mantenemos siempre un monitoreando muy cerca a sus operaciones.
<b>9</b>	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios brindados? Estadísticamente no sabemos pero nos regimos a los resultados que obtenemos por nuestros clientes en lo que es; la renovación de contrato demostrando la satisfacción con los servicios brindados.
<b>10</b>	¿Cuáles son los protocolos de seguridad de la empresa que debe cumplir según los organismos a los que se rigen? Contamos con todas las certificaciones de la administración aduanera como operador logístico la certificación internacional BASC y la certificación OEA y así logrando la simplificación de los controles y tramites
<b>11</b>	¿Considera usted que hay una buena administración de los recursos en la empresa? ¿Por qué? Si, porque somos una empresa rentable y con una alta demanda de colaboradores para cubrir los puestos que se requieran.

<b>12</b>	¿Como fideliza al cliente con la organización?
Bueno nosotros siempre brindando un buen servicios y haciendo un seguimiento constante de las operaciones y como se llevaron a cabo también haciendo obsequios en fechas festivas de cada cliente.	
<b>13</b>	¿Cree que los usuarios llegan a ser la razón de ser la organización por lo que llegar a cumplir sus expectativas.? ¿Por qué?
Si, por que son la pieza fundamental para la organización y nuestra mayor carta de recomendación para un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado y para atraer más clientes.	
<b>14</b>	¿Cree que la calidad del servicio brindado hace que la empresa se mantenga en vigencia en del mercado?¿Por qué?
14 años Claro que si porque si brindamos un servicio de calidad y personalizado con el fin de atraer fidelizar a cada cliente.	
<b>15</b>	¿De qué manera Axis Group cumple con las exigencias del consumidor.?
Cumplimos con los tiempos establecidos como es él envío y llegado del servicio de transporte, documentación e información solicitada.	
<b>16</b>	¿Considera que Axis Group es una empresa confiable.?¿Por qué?
Por supuesto nuestra cartera de clientes que mantenemos por años lo demuestran eso9 nos mantiene con una muy buena imagen ante la competencia y nuevos cliente.	

## Anexo 8. Constancia de Validación.



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA con DNI N°02854918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA N° ANR:11726, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes de Axis Group -Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura el día 18 de mayo del Dos mil veinte.

Mg. : Regina Jiménez Chinga  
DNI : 02854918  
Especialidad : Administración  
E-mail : [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

Tabla 09. Ficha de Evaluación.



**“BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AXIS GROUP S.A.C  
Paíta- 2019”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





Anexo 10.



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Lic.  
 en Ciencias Administrativas  
 N° 23792 ANR: de  
 profesión Administrador desempeñándome actualmente  
 como Docente en  
la Escuela de Administración UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes de la empresa Axis Group - Paíta	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

*José Martín Lazo Sánchez*  
 Lic. José Martín Lazo Sánchez  
 REG. PROF. DE COLEG. N° 23792

Anexo 11.



**“BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AXIS GROUP S.A.C  
Paíta- 2019”**


**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				95						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95						

*[Handwritten signature]*  
 Director: 2019 Rosalín Lora Sanchez  
 INEL. DUC. DE COLAS. N° 12379



## Anexo 12.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Eliana Correa Chuquiuanca
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Branding y su influencia en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C, Paíta 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para evaluar el Branding
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( ) Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

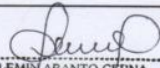
### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.942</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 17 Ítems eliminados: 0  Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.942, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar el branding.
---

Estudiante: Eliana Correa Chuquiuanca  
DNI : 47272397

Docente :   
LEMMY ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

DNI: 17930402

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE :	Eliana Correa Chuquiuanca
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Branding y su influencia en la imagen corporativa en la empresa Axis Group S.A.C, Paíta 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Escuela Académico Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

**II. CONFIABILIDAD**

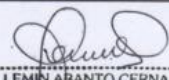
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.946</b>
------------------------------------	--------------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

Ítems evaluados: 10  
Ítems eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.946, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la imagen corporativa.

Estudiante: Eliana Correa Chuquiuanca  
DNI : 47272397

Docente :   
LEMIN ABANTO CERNA  
U.C. EN ESTADÍSTICA  
CCESPE 506

DNI: 17930402

## Anexo 13.



**"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"**

Paita, 24 de octubre de 2019

SRA.  
DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA  
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACION – UCV PIURA

Presente.

En respuesta a la **CARTA N°215-2019/UCV-DEA** se acepta el permiso a la Srta. **ELIANA CORREA CHUQUIHUANCA** para acceder a la información de la empresa en lo relacionado a su trabajo de investigación titulado **"Branding y su influencia en la imagen corporativa en Axis Group S.A.C, 2019"**

Sin otro particular, me despido de usted.

  
NUMÁ IVAN PACHECO P.  
SOLICITUD DIRECTOR REGION NORTE  
AXIS  
GROUP

