



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Imagen Corporativa y Satisfacción de la marca
sublime en consumidores del distrito de la Esperanza.
Trujillo, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Zuñiga Jiménez, Deysi Katherine (ORCID: 0000-0002-7760-5695)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID:0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO _ PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis abuelos Pedro y Zulima que me cuidan y guían desde el cielo, siempre me enseñaron el respeto hacia los demás, a mi mamá por ser mi ejemplo a seguir y por todo el apoyo brindado durante mi formación académica.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis abuelos que desde el cielo me cuidan y guían mis pasos, a mi mamá por el apoyo incondicional que tiene hacia a mí y a mis docentes por las enseñanzas.

Índice Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
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.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. Resultados.....	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de valores para el cuestionario.....	15
Tabla 2 Cuadro de validación de juicio de experto.....	16
Tabla 3 Cuadro de confiabilidad.....	127
Tabla 4 Confiabilidad de la variable 1: Imagen Corporativa.....	17
Tabla 5 Confiabilidad de la variable 2: Satisfacción.....	17
Tabla 6 Análisis descriptivo de Imagen corporativo.....	19
Tabla 7 Análisis descriptivo de Satisfacción.....	20
Tabla 8 Análisis descriptivo de reputación.....	20
Tabla 9 Análisis descriptivo de Imagen Icono.....	20
Tabla 10 Análisis descriptivo de Imagen Actitud.....	21
Tabla 11 Prueba de Hipótesis Generales.....	22
Tabla 12 Prueba de Hipótesis Especifico 1.....	23
Tabla 13 Prueba de Hipótesis Especifico 2.....	24
Tabla 14 Prueba de Hipótesis Especifico 3.....	25

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si existe relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublimada en los consumidores de 25 a 29 años del distrito de La Esperanza, Trujillo 2021.

Metodología: el diseño de la investigación es de enfoque cuantitativo de tipo de investigación aplicada, de diseño de investigación transversal no experimental. El proyecto de investigación tiene como población a los habitantes del distrito de La Esperanza, que son 17,806 de los cuales el grupo de estudio fue de 150 dentro de los 25 a 30 años de edad residentes en el distrito de La Esperanza. La técnica usada fue la encuesta que conto con 15 ítems como instrumento.

Los resultados revelaron una correlación positiva considerable ($R=0.65$, $Sig < 0,05$) entre las variables imagen corporativa y satisfacción del cliente. Es así que la investigación concluyó que si existe relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de la marca sublimada en los consumidores de 25 a 29 años del Distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021

Palabras clave: Imagen Corporativa, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if there is a relationship between corporate image and satisfaction with the sublime brand among consumers between 25 and 29 years old in the district of La Esperanza, Trujillo 2021.

Methodology: the research design is of quantitative approach of applied research type, non-experimental cross-sectional research design. The research project has as population the inhabitants of the district of La Esperanza, which are 17,806 of which the study group was 150 within the 25 to 30 years of age residents in the district of La Esperanza. The technique used was the survey with 15 items as an instrument.

The results revealed a considerable positive correlation ($R_S=0.65$, Sig e. <0.05) between the variables corporate image and customer satisfaction. Thus, the research concluded that there is a direct relationship between corporate image and satisfaction of the sublime brand among consumers between 25 and 29 years old in the District of La Esperanza. Trujillo, 2021.

Key words: Corporate Image, Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las grandes empresas como Nestlé, Johnson & Johnson, y Visa, forjan la vida de las personas llevándolos a estar en la mente de los consumidores, pues direccionan sus estrategias en mostrar su imagen corporativa en acciones, logros, creencias, ideas o sentimientos. Esto conlleva una experiencia positiva hacia los consumidores creando una ventaja dentro del mercado competitivo en aquellos que aún no lo han hecho.

Las empresas están en constante cambio, los clientes ya no tienen el mismo comportamiento de hace 20 años, ahora se le debe tratar con amabilidad, escucharlo y solucionar lo más pronto posible los inconvenientes que se presentan en el proceso de adquisición del producto, y suelen ser muy impacientes. Los llamados Millennials han hecho que las empresas trabajen en nuevas estrategias de comunicación para poder desarrollar sus peticiones, es por ello, que las empresas deben tener una comunicación online donde sus esfuerzos se concentren en desarrollar contenidos que apelen a las emociones del cliente. Por otro lado, están las estrategias offline cuyo trabajo es brindar cada día un producto de calidad, para que el cliente se sienta satisfecho, sumándole el compromiso de la responsabilidad social, de esta manera el cliente se identificará más con la marca.

La imagen corporativa, según Paul Capriotti (2017) es aquello que refleja la organización hacia su público respecto a su identidad y reputación, es decir, son los productos y/o servicios, actividades, conductas buenas y malas, entre otros. La imagen corporativa comprende muchos elementos relacionados a la organización, ya sea el producto o la misma empresa que le permite diferenciarse entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Para mantenerse activa, la empresa debe crear y vender su imagen, acogiendo al público y a todos aquellos detalles que permitirán grabar en el cliente una impresión favorable, desde el logotipo hasta la presentación del producto.

Así, sublimada a los 90 años, decide renovar su imagen vistiendo su propia esencia: una sonrisa, siendo la tercera vez en su historia que cambia

de packaging, sin dejar la esencia, para ello el equipo de Marketing de Mercado negro (2018) realizó un estudio con 27% de participantes para detectar lo que el consumidor está buscando en un producto.

A esto se le denomina satisfacer al cliente, que es nuestra segunda variable. La satisfacción es la clase de experimentación que percibe el cliente después de haber consumido un producto o servicio y evaluando una experiencia, que puede desembocar en mantener una relación frecuente con dicho producto e incluso en el interés de recomendar, y volver a comprar sin necesidad de negociar el producto. El autor Vara Terry (2018) define que dentro de las satisfacciones existen dos enfoques basados en la conformidad y en la expectativa.

De manera que nos formulamos la siguiente interrogante: ¿Qué relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza? Como interrogantes específicas: ¿La imagen corporativa tiene relación con la satisfacción? ¿Para llegar a tener satisfacción depende de la imagen corporativa?

Es importante destacar que la satisfacción del cliente no es un fenómeno reciente así mismo lo reconocen los empresarios que han tenido éxito en el mercado, son ellos mismos quienes reconocen que la importancia del mercado es poder llegar a concentrar la satisfacción del cliente.

A partir de la información expuesta se planteó el problema general y los problemas específicos, con la interrogante. ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza Trujillo, 2021?

Para esto se planteó los problemas específicos ¿Cómo perciben la imagen corporativa de la marca sublime los consumidores del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021? ¿Qué relación existe entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza en Trujillo, 2021? ¿Qué relación existe entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime en el distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021? ¿Cuáles son las características

de la satisfacción en la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021?

Esta investigación se justifica en la relación que existe entre la imagen corporativa y la satisfacción de la marca, la justificación del estudio está dividida en teórica, práctica y metodológica.

Teóricamente, el estudio permitió conocer la manera en que la imagen corporativa satisface a los consumidores de 25 a 29 años de edad del distrito de la Esperanza. La información planteada permitió ampliar la teoría existente en el estudio de las variables, pues servirá de complemento para futuros trabajos de investigación.

Se justifica prácticamente al realizar el estudio de imagen corporativa y satisfacción de la marca, comprobándose el interés que posee la imagen corporativa dentro de una marca.

Por último, la investigación estudiada posee una justificación metodológica, la cual se adapta a otros autores. Es así que servirá a futuro como instrumento de investigación. Dicho proyecto es básico y de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional esto quiere decir que medirá el grado de relación entre las variables imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, el diseño es no experimental. Por lo que sólo se describió y se analizó las variables, de igual forma tiene aporte hacia la sociedad por la importancia de la imagen corporativa como marca, lo que se ha pretendido con la investigación es determinar el grado de influencia que existe entre la satisfacción del consumidor en la imagen corporativa.

Para la investigación se planteó un objetivo general. Determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Se determinaron los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre reputación de la imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021. Conocer la relación entre la imagen ícono y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la

Esperanza, Trujillo, 2021. Delimitar la relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime en el distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020.

A continuación, se planteó la Hipótesis del estudio: La imagen corporativa se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

De igual forma, se planteó las hipótesis específicas. Existe relación directa y significativa entre la reputación de la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublime en el distrito de la Esperanza, Trujillo 2020. Existe relación directa y significativa entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublime en el distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021. Existe relación directa y significativa entre imagen actitud y la satisfacción de la marca sublime en el distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La imagen corporativa es la idea que tiene un público específico sobre la marca. La creación de la estructura corporativa de la marca y el desarrollo gráfico son fundamentales, lo que ayuda a formar la personalidad y el estilo que marca la organización.

Para crear una imagen corporativa bien definida, la empresa debe actuar de acuerdo con sus valores y su filosofía, es decir, que se puede determinar cómo el servicio, la calidad del producto que proporciona la marca corporativa.

Es así que se presentan los siguientes antecedentes internacionales relevantes para el estudio realizado.

Vélez (2018) indica en su libro *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios* al describir un producto o servicio, describe que se usa ciertas características que son más relevantes desde la perspectiva del cliente o usuario. Las características más importantes en las que se basan las opiniones de los clientes sobre productos o servicios pueden considerarse sus necesidades y expectativas. También se pueden definir como dimensiones de la calidad del servicio o producto en cuestión. Identificando las necesidades como la sensación de estado de carencia física o psíquica (p. 143), es así que las necesidades de los consumidores varían dependiendo su perspectiva hacia un producto o servicio y la satisfacción que le pueda dar. Así mismo, la satisfacción es una respuesta positiva al encuentro entre los consumidores, producto o servicio, es un estado emocional, resultado de la evaluación del mismo. Entender la satisfacción como una respuesta emocional del juicio cognitivo, y se ha demostrado que tiene un impacto positivo directo en las intenciones y la lealtad conductual del consumidor.

En la revista de *Psicología del Deporte* (2016) cuyo objetivo es conocer sus antecedentes de confianza de marca en un servicio, presentó un modelo de regresión lineal múltiple donde la confianza de marca recae en la variable dependiente, también se utiliza la escala tipo Likert para la medición de la variable de satisfacción, los resultados confirman que la imagen de marca

tiene un efecto positivo sobre la confianza de la marca con un 2,46% y en la satisfacción con un 10,72% sobre la imagen de la empresa. Concluyó que la imagen corporativa de la empresa es importante sobre la confianza que la marca transmite a los clientes.

Por su parte, Girón Pablo (2017), formuló en su objetivo general analizar la influencia que tiene la imagen corporativa para la contribución del posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato - Ecuador, cuya metodología fue cualitativa, obteniendo un resultado de 71% donde las personas asocian la marca con la repostería mientras que el 29% la asocian con el diseño. Concluyó que la imagen corporativa y marca cumplen con las cualidades para poder posicionarse en la mente del público.

Para Bohórquez Aponte (2018) el objetivo de su artículo es establecer una marca de alto valor que contribuya a los activos intangibles de la empresa y su metodología tuvo énfasis documental, el posicionamiento de la marca es muy importante, los clientes tienen cada vez más opciones paralelamente, esto significa que la competencia es relativamente paralela a la forma en que se prestan servicios o productos en mercados donde las decisiones de compra se toman a través de pequeños detalles. En conclusión, los beneficios de la imagen corporativa que genera dicha imagen como principal mecanismo de mejora de la percepción del cliente, obteniendo un incremento de aproximadamente de un 15% sobre las ventas.

La imagen corporativa es la diferencia absoluta de una empresa con las demás, los consumidores no adquieren por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les transmite un significado y un valor.

De igual manera obtenemos los antecedentes nacionales donde, Juan Ludeña (2019) en su investigación analizó el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar, cuya unidad de análisis fueron los clientes de la juguetería Lucar. El instrumento de medida se aplicó para conocer la percepción del cliente sobre la imagen de marca propuesta por Rinelid y Rivera (2005), con una escala Likert. La investigación se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción la imagen de la empresa es buena con 76%, los clientes que la perciben como justa son

20.5%, sin embargo, hay 3.5% que la perciben como mala. En conclusión, en las organizaciones es importante mantener una buena imagen de marca, que cuando las personas vean o escuchen sobre la empresa se asocien automáticamente con algo positivo.

Por otro lado, el estudio realizado por Arias Elizabeth (2017) que busca definir la fidelidad del cliente, dando a conocer que la imagen de la marca es importante para la empresa, es necesario tener en cuenta el pensamiento del cliente y diferenciarse de otras competencias. El coeficiente de correlación que es de 0.7854248, la relación existente entre las variables es moderadamente fuerte, conllevando a una relación significativa. En conclusión, es importante mantener la fidelidad de los clientes, promoviendo la adquisición de nuevos y obteniendo incrementos económicos (ventas) y mayor participación en el mercado. Por tanto, se complementan la imagen corporativa y la satisfacción, porque trabajan de la mano para llenar las expectativas del cliente.

Del Rocío Guzmán De La Riva (2018) determinó la influencia de la imagen de marca en la satisfacción del cliente de Plaza Vea 2018, utilizó una metodología de tipo básico, diseño transversal y no experimental, a un nivel explicativo. Concluyó que la imagen corporativa tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente de Plaza Vea durante el período 2018, obtuvo un valor de significancia de 0.00 y una R-cuadrado de 70.96%, lo que lleva a la conclusión de que la satisfacción varía según la imagen percibida por los clientes, demostrando así la importancia de mantener las percepciones adecuadas para que el cliente decida comprar en la empresa y así satisfacer sus necesidades.

Pérez Toullier (2018) determinó la influencia de la calidad del producto en el valor de marca según los consumidores FAB de Chocolates la Ibérica SA, la investigación fue cuantitativa y no experimental de 71,61%. La prueba muestra qué parámetros como la confiabilidad y la calidad pueden ser críticos para una percepción adecuada del valor de la marca. Concluyó en que, por la buena calidad del producto ofrecido por la empresa, el valor asignado tiende a tener una mejor percepción y así cumplir con las expectativas del público al que se dirige la empresa.

A nivel local, Lozano (2017) en su tesis “La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de la pollería Chicken King de Trujillo, año 2017” sobre Imagen corporativa y la fidelización de los clientes precisó la manera en que se vinculan ambas variables. Utilizó un diseño no experimental-transversal, descriptivo y correlativo, siendo la población infinita con una muestra de 246 clientes encuestados de los cuales se determinó que la atención que brinda el personal es del 44%, por otro lado, tenemos que el 33% es la percepción que tienen de la imagen de la pollería. Por ello, cuando Goyes (2011) afirma que “la percepción es lo que más valoran los clientes”, se refiere a que, factores como un buen servicio, la limpieza y la imagen que resaltan hace que sea importante para obtener una buena imagen corporativa y, por consiguiente, la fidelización de los clientes, crear una cultura en la que los clientes sean la razón de ser de la empresa.

Las empresas deben identificar el interés y necesidades de los clientes para cubrir las expectativas que tienen acerca de la marca, ya sea en los gustos, motivaciones o el diseño del producto, esto varía a largo tiempo ya que estas necesidades no serán las mismas de hace 3 años.

El Centro de Investigación de Mercados (2018), define la satisfacción del cliente como la persona que adquiere un servicio o producto y ve sus necesidades y deseos. Logra superar sus expectativas, es decir, dependiendo de la forma en que se brinde el servicio al cliente, tiene una visión específica de cómo empresa cumple con sus requisitos.

Asimismo, podríamos decir que el grupo Nestlé en su marca sublime busca satisfacer brindando productos de valor agregado, la cual conlleva que el consumidor busque y se identifique con la marca, sin necesidad de ofrecerlo. Dado el estudio realizado existen teorías, funcionalismo La Teoría de Comunicación relacionada al presente estudio.

Robert King Merton (1949) nos habla de las organizaciones cómo se organizan para satisfacer las necesidades de un grupo humano en la siguiente cita:

“La teoría del funcionalismo adopta el modelo social del organicismo, en el que el concepto de función se utiliza para explicar la relación entre el todo (organismo) y sus partes diferenciadas (órganos). (...)

Para Thompson (2017) la satisfacción del cliente: Como resultado de la promesa hecha por la entidad, el cliente debe tener el deseo de lograr un objetivo determinado.

En este caso, los autores quieren decir que las empresas buscan satisfacer al cliente y el cliente se siente satisfecho cuando la empresa cumple la promesa que ofrece, podemos decir que la relación entre la reputación de la marca y la imagen corporativa son esenciales para la marca.

Es por ello que buscamos identificar por qué es importante satisfacer las necesidades del cliente, en este caso, la investigación es sobre la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublime en consumidores 25 años a 30 años del distrito la Esperanza, que son el público objetivo.

Claramente Malinowski (1944) menciona en su teoría de las necesidades lo siguiente:

"La satisfacción es un concepto de necesidades y funciones muy relacionadas: la práctica social sólo puede funcionar cuando conduce a la satisfacción de necesidades". (...)

Asimismo, se identificó que la investigación se alinea con el modelo de comunicación espiral donde se potencia el flujo de comunicación desde el centro de la empresa (el centro donde se ubica la identidad corporativa (activos intangibles) hacia el exterior (Maraboto, et al., 2018)

La marca sublime, en el 2018, trabajó su imagen corporativa relanzando su imagen con nuevo empaque, nuevos colores, nuevo slogan: “Vístete con una sonrisa”, nuevos sabores y presentaciones para sus clientes (Mercado negro, 2018).

Partiendo de las bases conceptuales que refuerzan la comprensión de las variables planteadas y las dimensiones, es necesario saber qué es Imagen corporativa, Capriotti (2013) indica que la imagen corporativa de una empresa

es una estructura psicológica cognitiva, formada por la experiencia directa o indirecta de los empleados de la empresa. (p.106).

En definición, la imagen corporativa, según Huanca Richard (2017), se constituye como una unidad de atributos: esto significa que las percepciones de las personas son esquemas interrelacionados, que juntos constituyen una universalidad. Así, la marca sublimé renovó su imagen, demostrando al mundo que los peruanos "sí sonreímos" (eslogan). Además, se evidencia la nueva imagen, que cuenta con un azul más claro y sólido (imagen icono).

Según Capriotti (2013), la imagen actitud es «una representación mental, concepto o idea» estereotipos o memoria colectiva de conjuntos de atributos importantes que pueden influir y modificar el comportamiento. En efecto, se podría decir que es la representación mental que hacemos de una empresa o también llamado evaluación hacia la empresa.

Por otro lado, la imagen icono o identidad visual se presenta como herramienta para formar la imagen de una empresa, aunado a otros factores importantes, como el comportamiento organizacional, la comunicación de marca o producto, y la experiencia personal del destinatario de la empresa o sus productos, que en realidad es ignorada. Desde este punto de vista, lo dicho por la empresa se coloca en un nivel superior, reduciendo el trabajo de la empresa a un segundo plano, pero en realidad siempre debe basarse en el fondo.

Mientras tanto, en la segunda variable satisfacción, tenemos a Jordi Xifra (2019) que explica 3 fases para influenciar en el comportamiento a través de la comunicación, pues la planificación para Jordi Xifra es el método por el cual el comportamiento se llega a influenciar significativamente al cliente u organización, comparando el mensaje del autor Philip Kotler (2012) que indica que, para obtener una completa "satisfacción del cliente" es ganarse un lugar en el "pensamiento" del cliente y por tanto, un lugar en el mercado objetivo, se trata de ganarse un lugar en el pensamiento investigando a los públicos para tener una estrategia.

Jordi Xifra (2019) explica que se tiene que investigar a los públicos para identificar a los grupos a quienes irá dirigido el mensaje a la hora de

comunicar, esto sería la primera fase donde se busca obtener una buena recepción al momento de comunicar el producto y satisfacer al cliente. La segunda fase, consiste en influenciar al cliente tal como informarlos o modificar sus actitudes o comportamiento, esta estrategia es aceptable ya que con esta información se puede conocer el nivel emocional del cliente y poder trabajar a futuro.

En la tercera fase, Jordi Xifra (2019) tiene como elemento la estrategia, esto se refiere al cumplimiento de los objetivos del proyecto, tales como: “la creatividad, su viabilidad y factibilidad”. Para ello, el profesional debe tener el suficiente conocimiento sobre la persuasión que llevaría a influenciar en el comportamiento de los clientes. Para lograrlo se requiere más de una estrategia.

Respecto al tema y mensajes, deben estar de acuerdo con la acción o evento principal del proyecto. El tema tiene que ser fácil de recordar, los mensajes deben ser cortos, tipo eslogan, con menos de cinco palabras. Para lograr influenciar, se debe saber que la gran mayoría forman grupos, si una persona que no está dentro del grupo quiere pertenecer tendría que adaptarse para formar o ser parte de ellos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, según Hernández et al (2014), la investigación es objetiva por lo que la investigación se está generando a partir de la hipótesis previamente formulada, de igual manera la medición debe ser numérica y el análisis estadístico inferencial esto quiere decir que se presentan resultados de igual forma la interpretación y discusión, y por último las conclusiones y recomendaciones.

Tipo de investigación: Aplicada

El tipo de investigación es aplicada, según Edison Paguatian (2016), el objetivo principal es resolver situaciones o problemas específicos es identificable, esto quiere decir que la investigación aplicada es el conocimiento que genera la investigación básica.

Diseño de investigación:

No experimental, de corte transversal y nivel correlacional.

El estudio fue no experimental, según Hernández et al (2014), no se construyen situaciones, al contrario, se observan situaciones ya existentes que no se provocan intencionadamente. Finalmente, en la investigación no experimental, se observó el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural. Es decir, no se manipularon las variables. Es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo instante y luego se evaluó en base a la investigación.

Por otro lado, el corte transversal indica que la investigación se realizó en un solo periodo, en un solo momento. Hernández et al (2014) explica que el diseño transversal o también conocido transeccional es aquel que se da en un solo momento, como si fuera un retrato de la realidad y busca o describe las variables de interés o su relación (p. 154).

Hernández et al (2014) El nivel de correlación requiere que describamos la relación entre dos variables y formulando hipótesis correlacionales. El diseño de correlación se puede dividir en relación causal y no causal, el primero apunta a investigar la relación causal, mientras que el segundo apunta a investigar el nivel de relación entre las variables presentadas. (p.157).

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Imagen Corporativa

Esta variable la define conceptualmente Paul Capriotti (2013), refiriendo que las personas no pueden retener y recordar todos los productos o servicios que ofrecen las organizaciones. Las empresas trabajan la imagen corporativa creando valor para sus públicos.

La imagen corporativa se aplicó teniendo en cuenta las dimensiones: imagen actitud, imagen ícono, de manera que se elaboró un cuestionario con 7 ítems, que se desglosan en: emociones, logotipo, tipografía corporativa, colores corporativos, identificación con la marca, valor percibido.

Variable 2: Satisfacción

Definición operacional: Según Capriotti (2013), el individuo en su vida cotidiana se encuentra con numerosa información de diferentes productos, ante esto es necesario realizar un proceso de simplificación que le permitirá reconocer algún producto, apela a experiencias pasadas personales o sociales para identificar atributos, rasgos o características y finalmente distinguir a los demás.

Definición operacional de satisfacción según Jordi Xifra: será medida teniendo en cuenta el objetivo de estudio que es identificar a los grupos a los que se va a dirigir el mensaje, para luego poder satisfacer las necesidades del cliente. Las dimensiones: investigación, objetivos, estrategia, de manera que se elaborará un cuestionario con 8 ítems, que se desglosan en: entorno social, mensaje y recomendación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández et al (2014), la población es el conjunto de aquellos casos que cumplen determinadas características. Según el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC 2019), existe una población de 17,806 habitantes dentro de La Esperanza.

La presente investigación, está constituida por 150 jóvenes entre varones y mujeres de 25 a 29 años del Distrito de La Esperanza.

Criterios de inclusión: personas de 25 a 29 años que sean del distrito de la Esperanza entre mujeres y varones.

Criterios de exclusión: personas de 25 a 29 años que no son residentes del distrito de la Esperanza.

Etikan et al (2016) explican que en algunos casos los grupos de población pueden ser manejables, en tales casos el mejor método es el muestreo censal, un sistema que incluye a toda la población en la muestra (p. 3).

Muestra y muestreo

Según Hernández et al (2014) la muestra representa a un grupo de la población total, para determinar la muestra se selecciona a una parte. Esta investigación tiene una muestra conformada por 150 personas entre varones y mujeres de 25 a 29 años del distrito la Esperanza. El tipo de muestreo es no probabilístico y no simple, se trata del muestreo por conveniencia debido a su proximidad y a que la población es grande y es complicado realizar muestras a toda la población.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Contreras, et. al. (2016) la recolección de información permite obtener una respuesta para la pregunta de investigación y alcanzar tanto el objetivo general como los objetivos específicos. En esta investigación se utilizó el cuestionario que según Torres, Paz y Salazar (2015), es un conjunto de interrogantes sobre las características o situaciones que son de interés en una investigación. En otras palabras, el cuestionario es una herramienta

importante ya que al interrogar se obtienen los resultados de las personas encuestadas. En esta investigación cuenta con 15 ítems, además de ello se hizo uso de la escala de Likert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo. (p.9)

Tabla 1

Cuadro de valores considerados para el cuestionario

Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
Indeciso	2
En desacuerdo	1

La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, midieron la pertinencia, la relevancia y la claridad del instrumento, posteriormente se cuantificó la información recopilada usando la V de Aiken.

Validez

Según Hernández et al (2014), la validez está referida al grado en que se mide la variable con el instrumento mide la variable, por lo cual, el instrumento empleado en la investigación, se presenta como un cuestionario a los especialistas en el tema, siendo validado por: Mg: Plasencia Briceño César Raúl, Mg: Carlos Gutiérrez Fernández y Mg. Giovanna Beltrán Peláez.

Para Colson y Cooke (2018) “la validación de juicios de expertos significa que tanto los juicios reflejan las creencias de los expertos, como que estas creencias reflejan la realidad.”

Tabla 2:*Tabla de validación mediante juicio de expertos*

Experto/a	Imagen Corporativa			
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	Condición final
Mg. César Raúl Plascencia Briceño	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Carlos Gutiérrez Fernández	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Giovanna Beltrán Peláez	Si	Si	Si	Aplicable

Experto	Satisfacción			
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	Condición final
Mg. César Raúl Plascencia Briceño	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Carlos Gutiérrez Fernández	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Giovanna Beltrán Peláez	Si	Si	Si	Aplicable

Asimismo, la validez del contenido basada en la V de Aiken nos permite cuantificar dicha información presentada en la tabla de validación de expertos. Robles (2018) nos indica, que Aiken definió inicialmente su coeficiente V como una proporción general, y utilizó la distribución binomial para crear una hipótesis de valor centrada en 0,50. Realizando diferentes intervalos de confianza para V en función del método de puntuación del número de ítems por cuestionario. (p. 194).

Confiabilidad

Para llegar al resultado, se utilizó el Alfa de Cronbach, según Laura Ruiz (2018) permite evaluar la confiabilidad de un instrumento, a través de un grupo de ítems para alcanzar la misma dimensión teórica. Por lo tanto,

podemos decir que cuanto más cercano es el valor, es mayor la consistencia, por lo que se realizó una encuesta valorada con la escala Likert a 150 personas que viven en el distrito de La Esperanza.

Tabla 3:

Cuadro de Confiabilidad

Escala	Valor
<i>Coeficiente alfa</i>	<i>> 0.9 es excelente</i>
<i>Coeficiente alfa</i>	<i>> 0.8 es bueno</i>
<i>Coeficiente alfa</i>	<i>> 0.7 es aceptable</i>
<i>Coeficiente alfa</i>	<i>> 0.6 es cuestionable</i>
<i>Coeficiente alfa</i>	<i>> 0.5 es pobre</i>
<i>Coeficiente alfa</i>	<i>< 0.5 es inaceptable</i>

Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos (p. 62), por C. Ruiz (2013), DANAGA.

Resultados de la prueba de confiabilidad por cada variable:

Tabla 4

Confiabilidad de la variable 1: Imagen corporativa

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,857	7

El índice de confiabilidad obtenido por alfa de Cronbach es de ,857, indicándonos que el instrumento de la variable de imagen corporativa posee una confiabilidad buena.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable 2: Satisfacción

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,839	8

El índice de confiabilidad obtenido por alfa de Cronbach es de ,839, indicándonos que el instrumento de la variable de satisfacción posee una confiabilidad buena.

3.4 Procedimiento

Se realizó una encuesta a 150 jóvenes entre hombres y mujeres de forma aleatoria del distrito de la Esperanza. El distrito estudiado cuenta con 17,806 personas entre varones y mujeres de 25 a 29 años del distrito La Esperanza según RENIEC en su portal de estadísticas, la encuesta se realizó por vía Google Forms del mismo modo que llenará las primeras encuestas pilotos a 50 para posteriormente aplicarla y llevar los datos al programa estadístico SPSS donde nos brindará los gráficos estadísticos.

Las encuestas fueron enviadas vía WhatsApp y Facebook para su aplicación los días jueves, viernes, sábado y domingo.

3.5 Método de análisis de datos

El procedimiento de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Statistics 25. En el cual se tabularon y analizaron los resultados, de igual forma se realizó la interpretación de manera descriptiva ya que posteriormente se describe de manera deductiva los datos obtenidos. Finalmente, para determinar las conclusiones se realizará de manera inductiva pues de esta forma demostraremos la hipótesis planteada.

La estadística descriptiva nos permite comprender y resumir los resultados obtenidos de encuestas a través de tablas, gráficos de frecuencia o tabulaciones cruzadas. Mishra et al (2019) señalaron que “la estadística descriptiva es el tipo de información que se muestra en unas pocas frases para explicar las características básicas de los datos”. (p. 67).

3.6 Aspectos éticos

En esta investigación ante todo precede la ética, es por ello que se respetó el esquema de la Universidad César Vallejo para la elaboración del proyecto, por otro lado, las bases y teorías fueron citados, estudiados y analizados correctamente de igual manera los autores, además se acató el manual APA 2020.

IV. RESULTADO:

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos al realizar la encuesta a 150 jóvenes entre varones y mujeres de 25 a 29 años de edad del distrito de la Esperanza, el cual fue validado por experto y analizado su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

Objetivo general: Determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción de la marca sublimé en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Tabla 6

Análisis descriptivo de imagen corporativa

		Frecuen cia	Porcen taje	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulado
Válid o	Indeciso	3	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	116	77,3	77,3	79,3
	Totalmente de acuerdo	31	20,7	20,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 6, podemos deducir que el 77,3% de encuestados muestran una posición positiva con respecto a la variable presentada. Por el contrario, un 2% se encuentra indeciso. Lo que nos indica que, una mayor cantidad de los encuestados considera que la imagen corporativa de la marca se ve reflejada de forma positiva a través del producto.

Tabla 7

Análisis descriptivo de satisfacción

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulado
Válid o	De acuerdo	82	54,7	54,7	54,7
	Totalmente de acuerdo	68	45,3	45,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10, podemos deducir que un 45,3% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo. Mientras que el 54,7% están de acuerdo. Esto evidencia que, una mayor cantidad de los encuestados

considera que el producto satisface las necesidades que el consumidor busca. Es por ello que se observa una satisfacción considerablemente alta.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la reputación de la imagen corporativa a la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Tabla 8

Análisis descriptivo de reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	67	44,7	44,7	48,0
	Totalmente de acuerdo	78	52,0	52,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 7, podemos deducir que el 52,3% de los encuestados optó positivamente respecto a lo presentado. Mientras que el 3,3% se muestra indeciso. Lo que nos indica que, una mayor cantidad de encuestados está totalmente de acuerdo en que la marca sublime tiene una excelente reputación en el mercado.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

Tabla 9

Análisis descriptivo de imagen icono

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	16	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	108	72,0	72,0	82,7
	Totalmente de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 8, podemos deducir que el 72% de encuestados optó positivamente a lo presentado. Mientras que un 10,7% se muestra indeciso. Esto determina que una mayor cantidad de encuestados piensa que la imagen icono tiene una aceptación positiva, esto se logra gracias al soporte de la identidad visual que posee la marca Sublime.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

Tabla 10

Análisis descriptivo de imagen actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	12	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	108	72,0	72,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la tabla 9, podemos deducir que el 72% de encuestados optó positivamente a lo presentado. Mientras que un 8% se encuentra indeciso. Esto determina que, una mayor cantidad de los encuestados considera que la imagen actitud es considerablemente aceptada debido al concepto que se vende sobre Sublime.

Prueba de hipótesis

De acuerdo a la naturaleza cuantitativa de las variables estudiadas, se determinó utilizar el coeficiente de Rho de Spearman para poder determinar el grado de correlación y el nivel de significancia para la prueba de hipótesis.

Hipótesis general: La imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Ho: No existe relación entre la imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

H1: Si existe relación la imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Tabla 11*Prueba de hipótesis general*

					Imagen corporativa	Satisfacción
Rho Spearman	de	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	1,000	,657**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		150	150
		Satisfacción	Coeficiente de correlación	de	,657**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		150	150

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Interpretación: Como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente de correlación se obtuvo 0,657 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor a 0.05. Concluyendo que la imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de la marca sublimé en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021, con un nivel de correlación positivo considerable.

Hipótesis específica 1: La relación entre la reputación de la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublimé del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Ho: No existe relación entre la reputación de la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublimé del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

H1: Si existe relación la relación entre la reputación de la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublimé del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Tabla 12*Prueba de hipótesis específica 1*

					Imagen actitud	Satisfac ción
Rho	de	Imagen	Coeficiente	de	1,000	,472**
Spearman		actitud	correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		150	150
		Satisfacción	Coeficiente	de	,472**	1,000
		n	correlación			
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente se obtuvo 0,472 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor a 0.05. Concluyendo que, si existe relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021, con un nivel de correlación positiva media.

Hipótesis específica 2: La relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

Ho: No existe relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

H1: Si existe relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

Tabla 13*Prueba de hipótesis específica 2*

					Imagen icono	Satisfac ción
Rho	de	Imagen	Coeficiente	de	1,000	,507**
Spearman		icono	correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		150	150
		Satisfacci	Coeficiente	de	,507**	1,000
		ón	correlación			
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		150	150

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Interpretación: Como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente se obtuvo 0,507 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor a 0.05. Concluyendo que, si existe relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021, con un nivel de correlación positiva media.

Hipótesis específica 3: La relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

Ho: No existe relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

H1: Si existe relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublimada del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2021.

Tabla 14*Prueba de hipótesis específica 3*

				Reputaci ón	Satisfacció n
Rho	de	Reputaci	Coeficiente	de	1,000
Spearman		ón	correlación		,459**
			Sig. (bilateral)		,000
			N		150
		Satisfacc	Coeficiente	de	,459**
		ión	correlación		1,000
			Sig. (bilateral)		,000
			N		150

****. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Interpretación: Como se muestra en la tabla de contrastación de hipótesis, con relación al coeficiente se obtuvo 0,459 y por otro lado un nivel de significancia de 0,000, el cual es menor a 0.05. Concluyendo que, si existe relación entre la reputación de la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021, con un nivel de correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo describimos los resultados más importantes de la investigación, tal como los objetivos e hipótesis general y específicos para posteriormente contrastar con los antecedentes y las teorías mencionadas en el marco teórico.

Como se puede observar en el recuento de la tabla 6, los resultados obtenidos indican que existe una relación positiva entre la imagen corporativa (77.3% positivo) a la satisfacción de la marca sublime. Esto nos indica que las personas entre 25 a 29 años del distrito de la Esperanza ven reflejado positivamente la imagen corporativa a la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021.

Concuerda con Capriotti (2013) que plantea que la imagen corporativa necesita hacer que el cliente recuerde su imagen para ser efectiva por eso, en los estudios realizados se evidencia que un 77.3% es positivo dentro del estudio. Por su parte, Lozano (2017) y Goyes (2011) consideran que la percepción es lo que más valoran los clientes. Esto significa que los clientes o en este caso consumidores de la marca Sublime tienen una buena percepción de la imagen corporativa tal como demuestran los resultados obtenidos en esta investigación.

En el resultado referido a la satisfacción (54,7%), se evidencia que el producto Sublime satisface las necesidades del cliente o consumidor por lo que se refleja en una *satisfacción alta*. Así, Bohórquez (2018) explica que los consumidores no adquieren un producto por ellos mismos ni por la marca, sino por el significado y valor de la marca que los satisface. Mientras que, Del Rocío (2018) explica que la satisfacción varía según la imagen percibida por los clientes, demostrando así la importancia de mantener las percepciones adecuadas para que el cliente decida comprar en la empresa y así satisfacer sus necesidades.

Por un lado, se toma en cuenta el valor agregado que tiene la marca sublime y por otro la percepción del consumidor, ambos factores se

entrelazan al momento de decidir la compra. Por ello, ambos autores coinciden en el trabajo intrínseco de revalorar la marca desde la construcción de su marca, teniendo pleno interés en aquellas percepciones del público al que se dirige, en sus experiencias y estilos de vida, en su comportamiento y forma de pensar. Por lo anterior, se define que las características principales por las que se puede obtener la satisfacción del consumidor son cumplir con sus expectativas y cómo percibe a la marca, desde cada arista por esto los consumidores encuentran satisfacción en dicha marca.

El resultado obtenido refuerza a los antecedentes, confirmando la importancia de la imagen corporativa en las organizaciones para tener una posición positiva de los clientes hacia los productos o servicios.

Por otro lado, en los resultados de la prueba de hipótesis, con relación a la hipótesis general se demostró que, con un coeficiente de correlación de 0,657 y un nivel de significancia de 0,000, sí existe relación de la imagen corporativa de manera directa y significativa con la satisfacción de la marca sublimada en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2021, tiene un nivel de corrección positiva moderada.

El segundo resultado, según la tabla 8, en relación a la reputación el 52,3% optó la respuesta totalmente de acuerdo, y el 3,3% eligió indeciso. Esto significa que, una mayor cantidad de encuestados está totalmente de acuerdo en que la marca sublimada tiene una excelente reputación en el mercado. Respecto a ello, Thompson (2017) manifiesta la de la promesa hecha por la entidad debe responder al deseo del consumidor y su expectativa respecto al producto, es decir, el consumidor debe sentirse satisfecho y esto repercute directamente en la reputación de la marca debido a que con las buenas experiencias se construye dicha imagen en los públicos.

Entendiendo, además que la reputación se construye en base a las buenas experiencias de los consumidores que actualmente no son solo eso, sino que se denominan prosumidores, pues han tomado un rol social en el que son parte importante de la construcción de la marca con una mayor participación indirecta. En este caso, los autores quieren decir que las empresas buscan satisfacer al cliente y el cliente se siente satisfecho cuando

la empresa cumple la promesa que ofrece, podemos decir que la relación entre la reputación de la marca y la imagen corporativa son esenciales para la marca.

Respecto a la prueba de hipótesis en la tabla 12, se determinó que la relación entre imagen actitud y satisfacción es directa por ser positiva y su nivel es positiva media. Es decir, sí existe relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime.

El tercer resultado, representado en la tabla 9, muestra que la mayoría considera que la imagen ícono tiene buena aceptación, mediante la identidad visual de la marca sublime. Vélez (2018) describe al producto con ciertas características que llegan a ser más relevantes desde la perspectiva del cliente o usuario. Las características más importantes en las que se basan las opiniones de los clientes sobre productos o servicios pueden considerarse sus necesidades y expectativas, estos a su vez son factores internos que repercuten en la decisión de compra del consumidor. Por su parte, Girón (2017) afirma que la imagen corporativa y marca cumplen con las cualidades para poder posicionarse en la mente del público a través de la identidad visual. Es por eso que, en el caso Sublime, la población considera que existe una relación entre la imagen ícono y la satisfacción del consumidor.

Asimismo, la prueba de hipótesis 2, demuestra que la relación entre imagen actitud de la marca Sublime y la satisfacción es directa por ser positiva y su nivel de correlación es positiva media. Siendo equivalentes a los resultados obtenidos por Vélez (2018) y Girón (2017) quienes descubrieron que existen relación significativa entre las variables apelando además a factores internos del consumidor quien toma la decisión de comprar por necesidad o expectativa con gran énfasis en el aspecto visual el producto.

El cuarto resultado, referido a la imagen actitud de la marca y su relación con la satisfacción del consumidor, muestra que la mayoría de los encuestados acepta la imagen actitud, pues consideran que refleja lo que los consumidores desean. Así, Mínguez (2017) también concluyó que la marca,

imagen ícono, imagen actitud y satisfacción tienen relación. Y Arias (2017), afirma que es importante mantener la fidelidad de los clientes complementando la imagen corporativa y la satisfacción, porque trabajan de la mano para llenar las expectativas del cliente.

Finalmente, la prueba de hipótesis 3, representada en la Tabla 14 muestra una relación positiva entre reputación y satisfacción por ser directa y su nivel es positiva media. Frente a esto, Mínguez (2017) y Arias (2017), corroboran la trascendencia de la reputación sobre la satisfacción, entendiendo la reputación como la percepción de la marca que tienen los consumidores, si la perciben de manera positiva se sentirán satisfechos al adquirirlas, mientras que, si la perciben negativamente, existe duda en la adquisición, lo que se traduce a no sentir satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, se concluyó que si existe una relación entre imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en los consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021. El coeficiente de correlación fue de 0,657, por lo tanto, existe un nivel de correlación positivo considerable. Esto quiere decir que es importante la imagen corporativa en una organización.
2. Con relación al primer objetivo específico, se concluyó que si existe una relación entre la reputación de la imagen corporativa de la marca sublime en los consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021. El coeficiente de correlación fue de 0,472, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva media. La investigación demuestra que la marca sublime tiene una buena reputación gracias a la imagen que proyecta.
3. Con relación al segundo objetivo, se concluyó que si existe una relación entre la imagen ícono y la satisfacción corporativa de la marca sublime en los consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021. El coeficiente de correlación fue de 0,507, por lo tanto, existe un nivel de correlación positiva media. Esto se evidencia en la marca sublime gracias al soporte visual que ofrece la identidad gráfica en sus productos.
4. Con relación al tercer objetivo, se concluyó que si existe una relación entre la imagen actitud y la satisfacción de la marca sublime en los consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021. El coeficiente de correlación fue de positiva media. Esto quiere decir, que la marca Sublime tiene una imagen actitud que es aceptada por los consumidores debido al concepto que vende apelando a la sonrisa y la felicidad.

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ En relación a los resultados de la investigación se recomienda a la empresa seguir mejorando positivamente la imagen corporativa con la finalidad en la búsqueda de nuevas oportunidades.
- ✓ En relación a lo hallado en los resultados de la investigación se recomienda a la empresa diversificar la buena imagen de la marca sublime enfatizando su buena reputación.
- ✓ En relación a lo hallado en los resultados de la investigación se recomienda a la empresa resaltar la confianza de la identidad visual en sus productos.
- ✓ Finalmente, en relación a los resultados de la investigación se recomienda a las empresas alternar el concepto que venden dentro de sus productos.

REFERENCIAS

- Alfa de Cronbach. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Hanco, Arias. La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail maestro Perú, en la ciudad de Tacna 2017. Tacna, 2017, <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/280/1/Arias-Hanco-Elizabeth-Fiorella.pdf>.
- Arias, E. (2017). la satisfacción de los clientes y la imagen Corporativa del retail maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio: 2016 – 2017. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/280/1/Arias-Hanco-Elizabeth-Fiorella.pdf>
- Bohórquez Aponte (2018) Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28668?show=full>
- CIM. (2018). Satisfacción del cliente. <http://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Colson, A. R. y Cooke, R. M. (2018). Expert elicitation: Using the classical model to validate experts' judgments. Review of Environmental Economics and Policy, 12(1), 113-132. <https://doi.org/10.1093/reep/rex022>
- Criterios metodológicos. <http://educapuntos.blogspot.com/2015/02/>
- Edisson Paguatian (2016). Tipos de investigación. <https://es.slideshare.net/ingpaguatiant2/tipos-de-investigacin-investigacin-aplicada-vs-investigacin-bsica>
- Eitkan, I., Abubakar Musa, S. y Sunusi Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling ad purposive sampling. American Journal of

Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4.

<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Girón Rea, P. (n.d.). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Hernández Fernández y Baptista (2014) Enfoque cuantitativo

<https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez,Auguste%20Comte%20y%20%C3%89mile%20Durkheim.&text=Este%20enfoque%20basa%20su%20investigaci%C3%B3n,Bryman%2C%202004%3A19.>

Hernández Fernández y Baptista (2014). Metodología.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf

Hernández et (2017). Validez en una investigación.

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Hern%C3%A1ndez%20et%20al%2C%20la,las%20interrogantes%20formuladas%5B2%5D>

Jordi Xifra (2019) Las relaciones Públicas – Satisfacción

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112306/1/Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20CAST.pdf>

Juan Ludeña (2019) Análisis de la imagen corporativa en la juguetería Lucar, Tarapoto – 2019

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3456>

Lozano Sánchez, F. E. (n.d.). La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de la pollería Chicken King de Trujillo, año

2017.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9873/lozano_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luis Escurra: Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces

Dialnet-CuantificacionDeLaValidezDeContenidoPorCriterioDeJ-6123333

Malinowski (1944) Teoría de las Necesidades

<http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com/2012/03/malinowski-y-el-concepto-de-funcion.html>

Marketing del Mercado negro (2018) Sublime, la marca que nació para reforzar las ventas de D'Onofrio en invierno.

<https://www.mercadonegro.pe/historias-de-marcas/sublime-la-marca-que-nacio-para-reforzar-las-ventas-de-donofrio-en-invierno/>

Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. y Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 12(1), 67-72.

https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18

Movimiento científico (2014). Grado de relación según coeficiente de correlación.

https://www.researchgate.net/publication/281120822_uso_de_la_correlacion_de_spearman_en_un_estudio_de_intervencion_en_fisioterapia

Nestlé. (2017). Nestlé 70 años.

www.nestle.com.pe/featuredstories/publishingimages/nestle70anios.pdf

Rinelid y Rivera (2005) Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto – 2018

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2042>

Ruiz Bolívar, C. (2013). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos. DANAGA Training and Consulting.

Pastor Barcelo, A., Alguacil, M., & Dos Santos, M. A. (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*, 25, 77-80.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=91b32468-44af-41c8-a8e3-185a7b572678%40sessionmgr103>

Paul Capriotti (2017) Imagen corporativa.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Pérez Toullier (2018). “La calidad del producto y su influencia en el valor de la marca de acuerdo a los consumidores de la FAB de Chocolates la Ibérica S.A., sede Tacna. Periodo 2018”.

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1146/1/Perez-Toullier-Victor.pdf>

Philip Kotler (2013) Necesidades.

<https://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20las%20necesidades,la%20%E2%80%9Csensaci%C3%B3n%20de%20carencia%E2%80%9D>

Reniec (2019) Población del distrito de la Esperanza – Trujillo.

<https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/identificada>

Revista de Psicología del Deporte (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness.

<https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>

Robles Pastor, B. F. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. Pueblo Continente, 29(1), 193-197.

<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/viewFile/991/914>

Técnicas de Investigación.

<https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/estadisticas-no-parametricas/3-6-coeficiente-v-de-cramer>

Vara Terry (2018) Satisfacción

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/11488>

Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios. elearning S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=fl5WDwAAQBAJ&pg=PA143&dq=satisfacci%C3%B3n+en+un+producto&hl=es->

ANEXO

Anexo 1: Matriz de Contingencia

MATRIZ DE CONTINGENCIA

Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: Cuál es la relación que existe entre Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2020.</p> <p>Problema específico:</p> <p>a) ¿Cuál es la percepción de la imagen corporativa a la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <p>a) Determinar la relación entre la reputación de la imagen corporativa a la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020.</p> <p>b) Determinar la relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020.</p> <p>c) Determinar la relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020.</p>	<p>Hipótesis General: La imagen corporativa se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de la marca sublime en consumidores de 25 a 29 años del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a) La relación entre la reputación de la imagen corporativa y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020.</p> <p>b) La relación entre la imagen icono y la satisfacción de la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020.</p> <p>c) La relación entre imagen actitud y satisfacción de la marca sublime del</p>	<p>Variable X: Imagen corporativa</p> <p>Variable Y: Satisfacción</p>	Imagen actitud	<p>✓ valor percibido</p> <p>✓ Emociones</p> <p>✓ identificación con la marca.</p>	<p>1. Enfoque de la investigación: enfoque cuantitativo.</p> <p>2. Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>3. Diseño de investigación: no experimental, nivel correlacional.</p> <p>4. Unidad de análisis: deductivo</p> <p>5. Población: 17,806 habitantes dentro de La Esperanza</p> <p>6. Muestra: 150</p> <p>7. Técnica de recolección de datos: encuesta</p> <p>8. Análisis interpretación de la información: SPSS versión 25</p>
				Imagen icono	<p>✓ Logotipo</p> <p>✓ Tipografía corporativa</p> <p>✓ Colores corporativa</p>	
				público	<p>✓ entorno social</p>	
				objetivo	<p>✓ mensaje</p> <p>✓ recomendación</p>	
				estrategia		

<p>d) ¿Cuáles son las características de la satisfacción en la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020?</p>	<p>d) Determinar cuáles son las características de la satisfacción en la marca sublime del distrito de la Esperanza, Trujillo 2020</p>	<p>distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2020.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Variable X Imagen corporativa	La imagen que tiene el público de una organización en cuanto a identidad, la idea general es tener productos, actividades y sus conductas, es así que la imagen corporativa se encuentra en muchos elementos, relacionados a la empresa ya sea el producto o la misma empresa Pail Capriotti (2017)	La dificultad de diferenciación de los productos existentes es la imagen corporativa donde adquiere una importancia fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico Pail Capriotti (2017)	Imagen actitud	✓ valor percibido	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio? ¿Crees que el chocolate Sublime es de buena calidad?	La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición utilizadas principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto.
				✓ Emociones	¿Te causa alguna emoción al consumir chocolate sublime?	
				✓ identificación con la marca	¿Consumirías chocolate sublime para ser aceptado?	
			✓ Logo	¿Estás de acuerdo con la nueva tipografía (letra) que tiene la marca sublime?		
Te llama la atención los nuevos colores del empaque de Sublime ¿Te gustaban los colores anteriores del chocolate sublime?						

				✓ Tipografía corporativa		
				✓ Colores corporativos	¿Te llama la atención los colores del empaque de Sublime?	
Variable Y Satisfacción	Define el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El cliente considera haber experimentado necesidad o deseo en el producto o servicio adquirido. Philip Kotler (2013)	Será medida teniendo en cuenta las dimensiones: necesidad y deseo, de manera que se elaborará un cuestionario con 8 ítems, que se desglosan en: empatía, frecuencia y nivel de recomendación.	Necesidades	✓ Empatía	¿Consideras que comer chocolate sublime mejora tu estatus? Te llama la atención su frase "Vístete con una sonrisa"	
				✓ Frecuencia	¿Consideras que este producto es importante en el mercado? ¿Considera usted que chocolate sublime se encuentra posicionado en la mente de los consumidores?	

			Deseo	✓ Nivel de recomendación	<p>¿Recomendaría el chocolate sublime a otras personas?</p> <p>¿Considera usted que el chocolate sublime satisface sus necesidades?</p> <p>¿Crees que la publicidad influye en la compra del chocolate sublime?</p>	
--	--	--	-------	--------------------------	---	--

FÓRMULA

$$N = \frac{z^2(p \times q)}{e^2 + (z^2(p \times q))}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra es de 150

e= Error de la muestra 8%

z= nivel de confianza al 95%

p= proporción de la población aún no se conoce por la cual asumimos a un
0,5

q= proporción de la población aún no se conoce por la cual asumimos a un
0,5

N= tamaño de la población es de 17806

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

El título de la Tesis es: **IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DE LA MARCA SUBLIME EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA. TRUJILLO, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de Presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento.

Expresándole nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Guevara Orbegoso, Charo Yovani
D.N.I 73982716

Zuñiga Jimenez, Daysi Katherine
D.N.I 72318967

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, la alumna **Guevara Orbegoso, Charo Yovani** con código de matrícula 7000471075 y la **alumna Zuñiga Jimenez, Deysi Katherine** con código de matrícula 7000958587, de la Universidad César Vallejo campus Trujillo con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada “Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2020” el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea determinadamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo (TDA) = 4

De acuerdo (DA) = 3

Indeciso (I) = 2

En desacuerdo (ED) = 1

Variable independiente: Imagen corporativa

Ítems/ preguntas		Escala de valoración			
Variable 1: Imagen corporativa		Escala de valoración			
I	D1: Imagen actitud	4	3	2	1
		TDA	DA	I	ED
1	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio?				
2	¿Crees que el chocolate Sublime es de buena calidad?				

3	¿Te causa alguna emoción al consumir chocolate sublime?				
4	¿Consumirías chocolate sublime para ser aceptado?				
II	D2: Imagen icono				
5	¿Estás de acuerdo con la nueva tipografía (letra) que tiene la marca sublime?				
6	Te llama la atención los nuevos colores del empaque de Sublime				
7	¿Te gustaban los colores anteriores del chocolate sublime?				

Variable independiente: Satisfacción

Ítems/ preguntas		Escala de valoración			
Variable 2: Satisfacción		Escala de valoración			
I	D1: Necesidades	4	3	2	1
		TDA	DA	I	ED
8	¿Te llama la atención el empaque con la sonrisa del chocolate sublime?				
9	¿Consideras que comer chocolate sublime mejora tu estatus?				
10	Te llama la atención su frase "Vístete con una sonrisa"				
II	D2: Frecuencia				
11	¿Considera usted que este producto es importante en el mercado?				
12	¿Considera usted que chocolate sublime se encuentra posicionado en la mente de los consumidores?				
II	D3: Deseo				
13	¿Recomendaría el chocolate sublime a otras personas?				
14	¿Considera usted que el chocolate sublime satisface sus necesidades?				
15	¿Crees que la publicidad influye en la compra del chocolate sublime?				



Anexo 6: Instrumento de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Imagen actitud							
1	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio?							
2	¿Crees que el chocolate Sublime es de buena calidad?							
3	¿Te causa alguna emoción al consumir chocolate sublime?							
4	¿Consumirías chocolate sublime para ser aceptado?							
	Dimensión 2: Imagen icono							
5	¿Estás de acuerdo con la nueva tipografía (letra) que tiene la marca sublime?							
6	Te llama la atención los nuevos colores del empaque de Sublime							
7	¿Te gustaban los colores anteriores del chocolate sublime?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable ()** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/ Dr.: _____ **DNI:** _____

Especialidad del validador: _____

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Necesidad							
1	¿Te llama la atención el empaque con la sonrisa del chocolate sublime?							
2	¿Consideras que comer chocolate sublime te eleva el estatus?							
3	Te llama la atención su frase "Vístete con una sonrisa"							
	Dimensión 2: Frecuencias							
4	¿Considera usted que este producto es importante en el mercado?							
5	¿Considera usted que chocolate sublime se encuentra posicionado en la mente de los consumidores?							
	Dimensión 3: Deseo							
6	¿Recomendaría el chocolate sublime a otras personas?							
7	¿Considera usted que el chocolate sublime satisface sus necesidades?							
8	¿Crees que la publicidad influye en la compra del chocolate sublime?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____ **Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable ()**
Aplicable después de corregir () **No aplicable ()**
Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/ Dr.: _____ **DNI:** _____
Especialidad del validador: _____

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

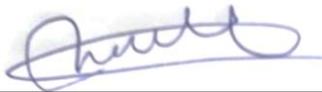


Firma del Experto Informante.

RENUNCIA VOLUNTARIA AL INFORME DE DESARROLLO DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo **Charo Yovani Guevara Orbegoso** con DNI **73982716** y código **7000471075** estudiante del X ciclo declaro que, renuncio a la tesis titulada **“Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2020”** por motivos personales y de salud, accediéndole a **Deysi Katherine Zuñiga Jimenez** con DNI **72318967** y código **7000958587**, alumna del X ciclo de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, a la fecha matriculada en la asignatura de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.



Charo Yovani Guevara Orbegoso
DNI 73982716



Deysi Katherine Zuñiga Jimenez
DNI 72318967



Anexo 8: Instrumento de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Imagen actitud								
1	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio?	X		X		X		
2	¿Crees que el chocolate Sublime es de buena calidad?	X		X		X		
3	¿Te causa alguna emoción al consumir chocolate sublime?	X		X		X		
4	¿Consumirías chocolate sublime para ser aceptado?	X		X		X		
Dimensión 2: Imagen icono								
5	¿Estás de acuerdo con la nueva tipografía (letra) que tiene la marca sublime?	X		X		X		
6	Te llama la atención los nuevos colores del empaque de Sublime	X		X		X		
7	¿Te gustaban los colores anteriores del chocolate sublime?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Se evidencia suficiencia en el instrumento.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr/ Mg: Plasencia Briceño César Raúl **DNI:** 18081934

Especialidad del validador: Maestro en Ciencias Económicas con Mención en Administración de Negocios y especialidad en Relaciones Públicas, Imagen Corporativa y Planeamiento Estratégico y Operativo.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 **12 de diciembre de 2020**
 Lic. César Raúl Plasencia Briceño
 Maestro en Ciencias Económicas
 FIDELIC Nº 68976

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Necesidad							
1	¿Te llama la atención el empaque con la sonrisa del chocolate sublime?	X		X		X		
2	¿Consideras que comer chocolate sublime mejora tu estatus?	X		X		X		
3	Te llama la atención su frase "Vístete con una sonrisa"	X		X		X		
	Dimensión 2: Frecuencias							
4	¿Considera usted que este producto es importante en el mercado?	X		X		X		
5	¿Considera usted que chocolate sublime se encuentra posicionado en la mente de los consumidores?	X		X		X		
	Dimensión 3: Deseo							
6	¿Recomendaría el chocolate sublime a otras personas?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el chocolate sublime satisface sus necesidades?	X		X		X		
8	¿Crees que la publicidad influye en la compra del chocolate sublime?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Se evidencia suficiencia en el instrumento.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y Nombres del juez validador: **Dr/ Mg: Plasencia Briceño César Raúl** **DNI: 18081934**

Especialidad del validador: Maestro en Ciencias Económicas con Mención en Administración de Negocios y especialidad en Relaciones Públicas, Imagen Corporativa y Planeamiento Estratégico y Operativo.

12 de diciembre de 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **IMAGEN CORPORATIVA**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Imagen actitud								
1	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio?	X		X		X		
2	¿Crees que el chocolate Sublime es de buena calidad?	X		X		X		
3	¿Crees que el producto debería tener un menor costo?	X		X		X		
4	¿Te causa alguna emoción al consumir chocolate sublime?	X		X		X		
5	¿Consumirías chocolate sublime para ser aceptado?	X		X		X		
Dimensión 2: Imagen icono								
6	¿Estás de acuerdo con la nueva tipografía (letra) que tiene la marca sublime?	X		X		X		
7	Te llama la atención los nuevos colores del empaque de Sublime	X		X		X		
8	¿Te gustaban los colores anteriores del chocolate sublime?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/ Dr.: Mg. Carlos Gutiérrez Fernández DNI: 41510275

Especialidad del validador: Mg. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

15 de marzo del 2021



Firma del Experto Informante.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems							Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Dimensión 1: Necesidad							
1	¿Te llama la atención el empaque con la sonrisa del chocolate sublime?	X		X		X		
2	¿Consideras que comer chocolate sublime mejora tu estatus?	X		X		X		
3	¿Te llama la atención su frase "Vístete con una sonrisa"?	X		X		X		
	Dimensión 2: Frecuencias							
4	¿Consideras que este producto es importante en el mercado?	X		X		X		
5	¿Considera usted que chocolate sublime se encuentra posicionado en la mente del consumidor?	X		X		X		
	Dimensión 3: Deseo							
6	¿Recomendaría el chocolate sublime a otras personas?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el chocolate sublime satisface sus necesidades?	X		X		X		
8	¿Crees que la publicidad influye en la compra del chocolate sublime?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/ Dr.: Mg. Carlos Gutiérrez Fernández DNI: 41510275

Especialidad del validador: Mg. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

15 de marzo del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Anexo 10: Instrumento de validación



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Imagen actitud							
1	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio?	X		X		X		
2	¿Crees que el chocolate Sublime es de buena calidad?	X		X		X		
3	¿Te causa alguna emoción al consumir chocolate sublime?	X		X		X		
4	¿Consumirías chocolate sublime para ser aceptado?	X		X		X		
	Dimensión 2: Imagen icono							
5	¿Estás de acuerdo con la nueva tipografía (letra) que tiene la marca sublime?	X		X		X		
6	Te llama la atención los nuevos colores del empaque de Sublime	X		X		X		
7	¿Te gustaban los colores anteriores del chocolate sublime?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/ Dr.: Mg. Giovanna Beltrán Peláez DNI: 18141671

Especialidad del validador:

Comunicador Social – Comunicación Corporativa

12 de abril del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCIÓN

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Necesidad							
1	¿Te llama la atención el empaque con la sonrisa del chocolate sublime?	X		X		X		
2	¿Consideras que comer chocolate sublime mejora tu estatus?	X		X		X		
3	Te llama la atención su frase "Vístete con una sonrisa"	X		X		X		
	Dimensión 2: Frecuencias							
4	¿Consideras que este producto es importante en el mercado?	X		X		X		
5	¿Considera usted que chocolate sublime se encuentra posicionado en la mente de los consumidores?	X		X		X		
	Dimensión 3: Deseo							
6	¿Recomendaría el chocolate sublime a otras personas?	X		X		X		
7	¿Considera usted que el chocolate sublime satisface sus necesidades?	X		X		X		
8	¿Crees que la publicidad influye en la compra del chocolate sublime?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg/ Dr.: Mg. Giovanna Beltrán Peláez DNI: 18141671

Especialidad del validador: Comunicador Social – Comunicación Corporativa

12 de abril del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Anexo 11: Coeficiente de V de Aiken para

Validez de contenido a través del coeficiente de validación “V” de Aiken

A: Aplicable (2); AC: Aplicable después de corregir (1); NA: No aplicable (0)

Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V. de Aiken
1	A	A	A	2	6	1
2	A	A	A	2	6	1
3	A	A	A	2	6	1
4	A	A	A	2	6	1
5	A	A	A	2	6	1
6	A	A	A	2	6	1
7	A	A	A	2	6	1
8	A	A	A	2	6	1
9	A	A	A	2	6	1
10	A	A	A	2	6	1
11	A	A	A	2	6	1
12	A	A	A	2	6	1
13	A	A	A	2	6	1
14	A	A	A	2	6	1
15	A	A	A	2	6	1

Anexo 12: Excel del instrumento

Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublimine en consumidores del distrito de la Esperanza, Trujillo, 2020 - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Celdas | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar

	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	
1	¿Crees que el chocolate Sublime tiene un buen precio?	D1: Imagen actitud chocolate Sublime es de buena	¿Te causa alguna emoción al Sublime?	¿Consumirías chocolate Sublime con la atención de los colores del logo?	¿Estás de acuerdo con la atención de los nuevos colores del logo?	D2: Imagen icono ¿Te gustaban los colores al llamar la atención?	¿Te gustaban los colores al llamar la atención?	¿Consideras que comer chocolate Sublime es importante?	D1: Necesidades ¿Te llama la atención su frase?	¿Qué tan importante considera la frecuencia de consumo de chocolate Sublime?	D2: Frecuencia ¿Recomendaría el chocolate Sublime a alguien más?	¿Considera usted que el chocolate Sublime influye en la publicidad?	D3: Deseo ¿Crees que la publicidad influye en la compra de chocolate Sublime?							
2	3	3	1	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4						
3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4						
4	4	4	4	1	3	4	2	4	1	4	1	2	3	1	4					
5	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	3	1	3	1	3					
6	2	3	1	1	2	2	3	4	1	3	1	2	2	1	4					
7	2	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3					
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3					
9	4	3	4	1	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	4					
10	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	1	3					
11	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1					
12	2	2	3	1	3	3	2	3	1	4	3	2	4	4	4					
13	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2					
14	1	3	3	1	3	3	2	4	1	4	3	4	3	3	4					
15	4	4	3	1	3	4	2	3	1	2	2	3	3	3	3					
16	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	1	3					
17	3	3	1	1	3	1	3	4	1	3	3	1	1	1	3					
18	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3					
19	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4					
20	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4					
21	2	3	4	1	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4					

Respuestas de formulario 1 | MATRIZ DE RESPUESTAS

Base de datos.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo | Edición | Ver | Datos | Transformar | Analizar | Marketing directo | Gráficos | Utilidades | Ventana | Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15
1	3	3	1	1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2
2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	1	3	4	2	4	1	4	1	2	3	1	4
4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	3	1	3	1	3
5	2	3	1	1	2	2	3	4	1	3	1	2	2	1	4
6	2	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	3
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
8	4	3	4	1	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	4
9	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	1	3
10	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1
11	2	2	3	1	3	3	2	3	1	4	3	2	4	4	4
12	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2
13	1	3	3	1	3	3	2	4	1	4	3	4	3	3	4
14	4	4	3	1	3	4	2	3	1	2	2	3	3	3	3
15	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	1	3
16	3	3	1	1	3	1	3	4	1	3	3	1	1	1	3
17	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3
18	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
19	2	3	4	1	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4
20	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	4
21	2	2	3	1	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2
22	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
23	4	4	1	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
24	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



Sección 1 de 8

Imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en consumidores del distrito de la Esperanza. Trujillo, 2020

Es muy grato presentarme, soy la alumna Zúñiga Jiménez, Deysi Katherine con código de matrícula 7000958587, de la Universidad César Vallejo campus Trujillo en la carrera de Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva. Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 8

Imagen corporativa

Lea determinadamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN DE LA MARCA SUBLIME EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA. TRUJILLO, 2021.", cuyo autor es ZUÑIGA JIMENEZ DEYSI KATHERINE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 24 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID 0000-0003-4279-0154	Firmado digitalmente por: FRIOSI el 24-07-2021 12:23:40

Código documento Trilce: TRI - 0146106