



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en  
la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Coral Cárdenas, Cindhy Paola (ORCID: 0000-0002-7734-4288)

Guevara Ampuero, Marco Rafael (ORCID: 0000-0001-7138-8362)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0002-8812-0511)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a Dios y nuestras familias, que siempre nos brindaron su apoyo para cumplir nuestros objetivos, a nuestros padres quienes en todo momento nos apoyaron para cumplir nuestros objetivos.

**Cindhy y Marco**

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a la Cooperativa del Oriente, a mis docentes por todos estos cinco años de aprendizaje y en especial a mi asesor por contribuir en su enseñanza.

**Los Autores**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	29
3.2. Variable, operacionalización .....	30
3.3. Población (criterios de selección) muestra muestreo, unidad de análisis ....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Procedimientos .....	34
3.6. Métodos de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos .....	35
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>63</b>



## Índice de tablas

Tabla 1.	Información sociodemográfica.....	32
Tabla 2.	Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Gestión de marca y la variable imagen corporativa.....	39
Tabla 3.	Análisis descriptivo de la variable Gestión de marca en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.....	40
Tabla 4.	Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.....	42
Tabla 5.	Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de una muestra.....	45
Tabla 6.	Análisis de correlación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022....	46
Tabla 7.	Análisis de correlación entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022....	47
Tabla 8.	Análisis de correlación entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022....	48

## Índice de figuras

Figura 1.	Genero.....	33
Figura 2.	Edad.....	34
Figura 3.	Frecuencia de obtención del servicio.....	35
Figura 4.	Lugar de procedencia.....	36
Figura 5.	Que considera usted en el servicio brindado.....	37
Figura 6.	Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse sobre los trámites documentarios.....	38

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 391 socios, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de la gestión de marca bajo los autores de Grández, L. y Mozombite, M. (2019) y la variable de imagen corporativa por los autores Sánchez, E. y Saucedo. Y. (2021), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de crombach, 0.979 para la variable gestión de marca y para la imagen corporativa 0.965; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Concluyendo que, existe relación significativa entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022; ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

**Palabras clave:** Gestión, imagen, socios.

## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the relationship between brand management and corporate image in the Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. The research was of a quantitative approach of an applied type with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 391 partners, in the evaluation of the research variables the brand management questionnaires were used under the authors of Grández, L. and Mozombite, M. (2019) and the corporate image variable by the authors Sanchez, E. and Saucedo. Y. (2021), both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Crombach's Alpha, 0.979 for the brand management variable and 0.965 for the corporate image; which indicates that the reliability is good. Concluding that there is a significant relationship between brand management and corporate image in the Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022; since Spearman's Rho statistical analysis was 0.879 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ).

**Keywords:** Management, image, partners

## I. INTRODUCCIÓN

Desde la mirada internacional se resalta que la globalización, la dinámica de desarrollo mundial y la lucha imperante de las grandes potencias por alcanzar la hegemonía ha repercutido directamente en el ámbito empresarial ocasionando que los directivos diseñen metas estratégicas para conseguir sus objetivos y posicionar su marca en el subconsciente de los individuos. Las cooperativas no sido ajenas a esta búsqueda por el contrario se observado que los encargados de dirigir dichas entidades han ejecutado acciones concretas que les ha permitido diversificar sus productos y servicios. A modo de ejemplo según Vintimilla et al. (2020) en el Ecuador las cooperativas representan un elemento primordial dentro de la economía las personas, esto dado a los grandes beneficios sociales que se producen pues están destinadas o a coadyuvar a las personas emprendedoras, microempresas y familias (p. 3). Cabe destacar que éstas entidades se desenvuelven en un escenario cambiante aplicando metodologías y herramientas competitivas respecto a su imagen en el mercado, de esta forma cada una de estas entidades asume el reto de crear instrumentos innovadores de alto impacto para llamar a primera vista la atención de personas. Además, es importante considerar que la imagen del ente favorece el desarrollo competitivo de la misma e impulsa a su crecimiento paulatino.

En el Perú, la globalización y el avance de la tecnología han impuesto una nueva modalidad de entrega del servicio, pues en la actualidad las instituciones con o sin fines de lucro ya no se diferencian por sus productos o servicios, sino por la imagen que transmiten al exterior, lo que sitúa a la identidad como el eje central de cualquier institución. (Espinosa y Pérez, 2018, p. 71). Bajo este preámbulo, las cooperativas son concebidas como entidades que poseen autonomía legal e individual; representa una unidad propulsora y democrática donde las gestiones y actividades a ejecutar se realizan previo acuerdo de los socios que la conforman. En el estado peruano existen diversas cooperativas, las cuales en ocasiones solo operan con sus socios, no obstante, todas se encuentran supervisadas, por FENACREP (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú)

cuyo propósito es realizar actividades de defensa, asistencia técnica, educación cooperativa, dichas instituciones desarrollan diversas tácticas y estrategias para captar mayores socios y exhibir una imagen loable ante la sociedad para así poder posicionar su marca y generar confianza.

A nivel local, las cooperativas representan un aliado estratégico para el crecimiento de los ciudadanos, pues cada vez más personas que optan por formar parte de una cooperativa. Sin embargo, gran parte de ellas presenta dificultades para mostrar al público una imagen de confianza y transparencia, tal es el caso de la Cooperativa del Oriente- Tarapoto, quien en los últimos ejercicios ha mostrado bajo crecimiento en cuanto a la cartera de socios, esto a causa de la imagen que proyecta; dicha problemática está influenciada por seis factores, la primera está asociada a la **dinámica**, pues los colaboradores no muestran efectividad en el desarrollo de sus funciones, asimismo, presenta problemas para establecer una relación cercana con el cliente-usuario. **Eficiente**, en este segundo factor se ha observado que los colaboradores que conforman la entidad muestran desconocimiento sobre el proceso de algunos trámites, lo cual genera malestar, descontento y desconfianza con la expedición del servicio al socio. En cuanto a la **amabilidad**, se ha notado que el personal de ventanilla no posee habilidades blandas las cuales les permita crear conectividad con los socios y ofrecer un servicio personalizado. Referido a la **innovación**, a los trabajadores les cuesta ofrecer soluciones oportunas y creativas a los dilemas que se presentan en el acontecer diario, por lo que se genera retraso en los trámites. El quinto factor es el **progreso**, en este se ha denotado que la cooperativa no realiza con frecuencia proyecciones de provecho social, por lo que no proyecta una buena imagen ante la sociedad. Por último, en relación a la **seguridad**, se ha observado que las instalaciones de la cooperativa no son del todo adecuadas, pues el mobiliario no es cómodo y el espacio carece de ventilación.

Asimismo, se ha definido como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto,

2022? y como **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022?

El estudio se justifica bajo los siguientes criterios: **Teórica**, se justifica para la variable gestión de marca en el autor Hoyos (2016) en su libro Branding: El arte de marcar corazones y para la variable imagen corporativa en los autores Schlesinger y Alvarado (2009) en su publicación titulada imagen y reputación corporativa. **Práctica**, será útil para que la cooperativa desarrolle instrumentos que le permitan fortalecer su identidad de marca en la sociedad, mejore su competitividad y amplíe su cartera de socios. Además, por medio del sustento teórico y las sugerencias se pretende aportar significativamente a la solución de la problemática detectada. **Marco social**, permitirá que la cooperativa diseñe una propuesta de valor superior a la de otras entidades que pertenecen al mismo rubro, al mismo tiempo, posibilita que los directivos de marketing desarrollen instrumentos y actividades que permitan fortalecer la imagen la marca en el target. Por otra parte, servirá como recurso para aquellas personas que muestren interés por conocer las falencias que poseen la cooperativa y como trabajo previo a considerarse en posteriores investigaciones y, finalmente, desde la **perspectiva metodológica**, aporta el diseño de instrumentos idóneos y altamente confiables para ser aplicados en estudios futuros. De igual modo, se resalta que para el desarrollo del marco metodológico se ha apoyado en autores ampliamente reconocidos por ejemplo Hernández et al. (2014) y se ha efectuado en el marco de las normas impuestas por el Concytec (2018).

De igual modo, se ha establecido como **objetivo general**: Determinar la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022 y como **objetivos específicos**: Describir la relación entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.

Describir la relación entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022, y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Existe relación significativa entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos anteriores, para el ámbito **internacional** se citó a Rangel, M. (2020), en su estudio titulado: *Cambio de imagen corporativa en instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil*. (artículo científico). Universidad Salesiana Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Tuvo como finalidad reconocer la importancia que brindan los clientes a la imagen corporativa de la empresa. Su tipo de investigación fue correlacional, diseño no experimental, la población fue 2.698.077 personas, la muestra 384 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, luego del procesamiento de datos se encontró que el 89% de personas encuestadas mencionó que la imagen que la empresa proyecta en el mercado es un condicionante para tomar la decisión de formar parte de la empresa y adquirir sus productos o servicios, asimismo consideran que una buena imagen corporativa transmite confianza y seguridad, la cual es muy importante para generar vínculos coherentes y de valor entre empresa y cliente, los cuales dan origen a la fidelización como parte de un elemento esencial para el posicionamiento de marca; asimismo el 10.2% considera que la IC no es un componente de importancia para que las personas y una empresa u otra para adquirir bienes o servicios de acuerdo a sus necesidades, debido que principalmente se enfocan en la calidad y la seguridad ofrecida

Muñoz, M., Cervantes, Y. y López, F. (2018), en su estudio titulado: *La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara*. (artículo científico). Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México. Tuvo como fin priorizar los elementos que predominan en la decisión de compra de las personas. Su tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental, la población fue de 660,494 encuestados, la muestra fue 96 encuestados, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Concluyeron que, la imagen de una empresa es un factor muy importante el cual se puede transmitir a hacia el público objetivo ya sea de manera positiva o negativa, de acuerdo a como realice sus actividades a favor del público

usuario, por lo tanto, el presente estudio identificó que dentro de los factores influyentes para la decisión de compra de bienes y servicios ofrecidos por la empresa, se encuentra aquellos relacionados con la responsabilidad social empresarial, dentro de los cuales se resalta a la ética (69%) como uno de los elementos que asegura a los clientes que la empresa se rige bajo principios éticos coherentes para el desarrollo de sus actividades; seguidamente se encuentra al compromiso con el medio ambiente (27) el cual representa a la consciencia ambiental que tiene la empresa al momento de desarrollar sus actividades económicas, la cual ayuda a desarrollar procedimientos bajo un enfoque de sostenibilidad; finalmente se encuentra el elemento de la calidad (4%) el cual representa a aquellas características de los bienes o servicios primordiales para suplir los requerimientos de las personas.

Solorzano, J. y Parrales, M. (2021) en su estudio titulado: *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. (artículo científico). Revista Espacios. Manabí, Ecuador. Tuvo como propósito describir las etapas que se realizan para posicionar una marca en el mercado. Su tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue el acervo documentario, la técnica el análisis documental y el instrumento la guía de análisis documental. Concluyeron que, existe una amplia diversidad de procedimientos para lograr el posicionamiento de marca en las empresas, sin embargo, se determinó que cada una de las estrategias deben estar adaptarse a la realidad propia de cada una de ellas, con la finalidad de lograr resultados direccionados que ayuden al logro de los objetivos relacionados al posicionamiento; en este contexto, se estableció que la empresa necesita generar relaciones de valor con el target mediante la entrega de una calidad de atención eficiente, seguidamente debe desarrollar actividades de seguimiento para conocer su nivel de satisfacción, de modo que se pueda entregar un producto mejorado de acuerdo a sus necesidades; luego debe desarrollar procedimientos que ayuden a dar solución a los inconvenientes presentados en el público, el cual debe centrarse en un enfoque de pertinencia e inmediatez.

**A nivel nacional** se consideró a Navarro, M. (2017), en su estudio titulado: *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como propósito conocer cuál es valor correlativo de los conceptos. Su tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue 100 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, se encontró un valor de correlación de Rho de Spearman igual a 0.777, el cual da referencia de la presidencia de un valor de correlación activo, lo cual ayuda afirmar que la de variables poseen correlación; todo ello ha habido establecer que, a medida que la entidad bancaria mejore la calidad de servicio ofrecida a su público objetivo y usuarios, logrará proyectar una imagen corporativa positiva hacia la sociedad, lo cual ayudara a generar confianza y satisfacción en los usuarios.

Correa, E. (2020), en su estudio titulado: *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paita 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. Tuvo como objetivo general determinar de qué forma el Branding influye en la imagen corporativa. Su tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, la población y muestra fue 40 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el procesamiento estadístico a la información recopilada de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, determinó un valor de correlación igual a 0.946 el cual corresponde a una relación de tipo positiva de nivel alto, el cual conllevó a determinar que las variables se correlacionan, por lo tanto, la imagen corporativa es un elemento muy importante que incide en la satisfacción del usuario mediante la proyección de información relevante para la generación de confianza y empatía con el público.

Gonzales, A. y De la Cruz, J. (2018), en su estudio titulado: *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Tuvo como propósito conocer cómo impacta la variable independiente sobre la variable

dos. Su tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, la población y muestra fue 40 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, los conceptos se relacionan de modo positivo y significativo, puesto que el valor de correlación igual a 0.747 el cual conllevó establecer que el branding es una variable de suma importancia que debe ser desarrollada por la empresa con responsabilidad y profesionalismo, debido a que es una de las principales elementos para incrementar las posibilidades del posicionamiento de marca; de esta manera, a medida que se mejoren las estrategias orientadas a mejorar la imagen corporativa en la propuesta de valor hacia el público, mayores probabilidades tendrá la empresa de mejorar su posicionamiento en el mercado.

**A nivel local**, se consideró a Armas, D. (2019), en su estudio titulado: *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019*. (tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Tuvo como fin establecer la relación entre los temas que propone el estudio. Su tipo de investigación fue no experimental, de diseño correlacional, la población fue 6,150 clientes, la muestra fue 136 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, existe la presencia de correlación significativa y positiva entre las variables analizadas, los cuales se sustentan en Valor de correlación de Pearson igual a 0.803 con un valor sig. igual a 0.00 <0.05, el cual permitió a determinar que, a medida que el banco logre mejorar la imagen corporativa transmitida hacia el target, logrará incrementar la calidad de servicio ofrecida hacia sus clientes; por lo tanto, suma importancia que se mejoren las estrategias y procedimientos que conllevan a cimentar una imagen corporativa positiva, la cual éste y cohesionada con la calidad de servicio ofrecida al público, de modo que exista una congruencia entre los elementos para brindar una calidad de servicio eficiente que satisfaga las necesidades y sobrepase las expectativas.

Ruiz, M. y Lopez, H. (2018), en su estudio titulado: *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C.*

*Nueva Cajamarca 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Tuvo como fin conocer el nivel de influencia entre las variables. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, la población fue 1865 clientes, la muestra 319 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, el 7% de todas las personas encuestadas, sostienen que la imagen corporativa proyectar por la empresa, es muy mala, asimismo el 39% sostuvo que esta variable se encuentra dentro de un nivel malo; en tanto, el 34% afirmó que se encuentran dentro de un nivel regular, a diferencia del 20% que lo considera como buena, mientras que sólo el 2% sostiene que se encuentra dentro de un nivel muy bueno; todo ello, llegó a determinar que la imagen corporativa transmitida por la empresa hacia el mercado, en mal, el cual se encuentra representado por diferentes problemas relacionados a la falta de actividades y estrategias que mejoren la proyección de una imagen positiva y la transmisión de la propuesta de valor eficiente hacia el público.

Díaz, W. y Pintado, G. (2019), en su estudio titulado: *Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticola SAC (Agilito) Tarapoto, 2019*. (Artículo científico). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. Tuvo como finalidad conocer el valor de correlación entre las dos variables. Su tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, la población fue 1,450 personas, la muestra fue 304 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, por medio del Rho de Spearman se logró conocer que las variables presentan una correlación de tipo positiva medio, esto dado que el valor fue 0.575, todo ello conllevó a determinar que mientras la empresa logre implantar mejores estrategias del branding obtendrá un mayor nivel de fidelización de parte del público y de los clientes actuales, lo cual es muy importante para poder satisfacer las necesidades de manera eficiente mediante la cual se consigue el respaldo del público objetivo para garantizar la permanencia en el tiempo y en el mercado por medio de la reiteración de compras.

La variable **gestión de marca** según Hoyos (2016) es catalogada como el proceso integral que ejecuta una empresa con el fin de construir marcas exitosas, o sea, marcas que sean altamente conocidas en el mercado y se encuentren asociadas a atributos o características de valor, considerando como estrategia base el conocimiento pleno del cliente o segmento al que se dirige. (p. 2). Por su parte los autores Kotler y Keller (2006) mencionan que dicha variable consiste en retribuir al producto o servicio del poder de marca, por lo que el ente debe trabajar arduamente para conseguir diferencias claras respecto a otras entidades del mismo rubro. No obstante, para conseguir tal fin es primordial evidenciar en primer lugar a los clientes “quién” es el bien, otorgándole una nominación propia y utilizando sus cualidades para coadyuvar a su rápido reconocimiento, “que” es capaz de hacer el bien, detallando su funcionabilidad y tiempo de durabilidad, y, por último, “porque” tipo de consumidor debería ser comprado. (p. 275)

Desde su análisis Gonzáles y Pesántez (2015) sostienen que la GM es una idea presente en cada una de las empresas sin distinción, ni condición; pero está presenta mejores repercusiones cuando el término se emplea y usa con alta frecuencia, ya que, actualmente las organizaciones con fines de lucro se ven inmersos a entornos cambiantes, por lo que recurrir al branding es una necesidad. No obstante, el entorno en el que gira en branding se ciñe a las aspiraciones que la empresa pretende obtener en un futuro cercano, por lo tanto, la marca es el lapso de implantación en el que se exhiben los bienes y/o servicios por medio de la imagen de marca. Los factores a considerar dentro de la gestión de marca son el costo monetario, calidad, diversificación de los productos, cartera de servicios, atención personalizada, canales de comunicación, publicidad, colore, logo entre otros; cada uno de estos elementos representan piezas claves a la hora de diseñar una propuesta de valor y generar una percepción positiva de la empresa hacia la sociedad; esto se concibe bajo la denominación de reconocimiento. Dicho término aflora cuando el cliente identifica una necesidad y en automático recuerda la presencia de la marca o empresa que le brinda las mejores ofertas del mercado,

es decir, el ente se convierte en un referencial que existe dentro las diferentes opciones del mercado (p .68).

Del mismo modo, Mancheno y Gamboa (2018) afirman que es una táctica pensada por los líderes del departamento de mercadotecnia en colaboración con los directivos de la empresa que tiene el fin de lograr una conectividad e interrelación pronta con el cliente o usuario. La GM ha sido concebida en los últimos años como un instrumento que representa a la nueva generación de competitividad en consideración a la potenciación de atributos de carácter intangible, en este sentido, se alude que dicha herramienta proporciona información de calidad en un lapso de tiempo menor sobre el consumidor, otorgando la ventaja de generar mejores estrategias y tomar decisiones más acertadas. Asimismo, dichos autores destacan que hoy en día todas las empresas independientemente de donde se ubiquen necesitan del diseño y creación de productos y servicios que posean una propuesta de valor innovadora que le permita diferenciarse de los demás agentes competitivos que se sitúan en el mercado. En este sentido la GM representa un modelo de vital importancia ya que por medio del uso de canales de comunicación se logra generar lazos de cercanía con el target, ya que no basta únicamente con tener un bien de calidad o una campaña de publicidad altamente costosa, sino que, es necesario dar a conocer a la audiencia de manera puntual sobre los beneficios que ofrece la empresa para solucionar una necesidad en específico. (p. 84).

A vista de Fernández et al. (2018) es un elemento estratégico que permite generar recuerdos y asociaciones en el subconsciente de las personas las cuales comunican un mensaje definido por la compañía cuyo significado puede ser de carácter subliminal o visible. Además, sirve como medio de identificación de una empresa, su diseño implica el desarrollo de una propuesta de valor innovadora la cual agrupa los beneficios y características que poseen los bienes o servicios constituyéndose de manera específica en una ventaja sostenible que permite subsistir en el mercado. Por lo general toda empresa por medio de su marca indica

su procedencia, es decir, da a conocer lo que vende ya sea a nivel de producto o servicio. Integra un elemento diferencial, la cual debe ser trabajada minuciosamente por el equipo de profesionales para ser percibida a simple vista por los compradores y sea valorada por los clientes actuales, de manera que se genere mayor fidelidad. Este segundo elemento desencadena en un mayor reconocimiento en el mercado y establece diferencias claras respecto a otras empresas que comercializan productos similares (p. 17)

Desde la postura de Ramos y Valle (2020), es un canal a través del cual una compañía lucrativa da conocer al exterior los beneficios que genera el uso de los bienes y servicios que comercializa, asimismo a través de los canales de comunicación seleccionados que bien pueden ser digitales o físicos se dan a conocer los precios competitivos, la calidad con la que goza el bien y la propuesta de valor que las diferencia de las demás; estas actividades lo desarrollan en virtud de generar una imagen positiva en el comprador e influir en su decisión de compra. La GM involucra dos actividades principales, las cuales se detallan a continuación: la detección de elementos de valor, así como las características que posee el tangible que la diferencia de las demás, de tal manera, que se cree una propuesta valor en congruencia a lo que se vende. La selección de los medios de comunicación que se utilizan para promocionar la oferta en el mercado, estos pueden ser a través de sitios web, fanpage, carteles, folletos, entre otros. La elección de canales comunicativos depende de las necesidades propias de la firma y del presupuesto que está disponible para desarrollar las actividades de publicidad (p. 293)

También, Gonzáles y Pesántez (2015) plantean que este término involucra al nicho de mercado, por lo cual mencionan que la variable en estudio es un concepto multidimensional que puede tener diversas connotaciones según el ámbito o sector donde se aplique. Hoy en día es frecuente escuchar a los directivos hablar sobre la gestión de marca al referirse a las actividades comerciales que utilizan para promocionar sus productos haciendo uso de medios dinámicos e incorporando elementos hiperrealistas que capten la atención al instante del target. Por medio

de la GM se pretenden obtener una respuesta asertiva en los clientes o usuarios puesto que las actividades están direccionadas a generar sentimientos positivos y modificar la actitud del comprador respecto a la empresa o marca. Es el proceso a través del cual las compañías evalúan, construyen y controlan el desempeño de los productos o servicios que comercializan en aras de fortalecer las prácticas internas y mejorar la propuesta de valor que se emite al mercado de manera que se impacte directamente en la decisión de compra de las personas. La variable en estudio se encuentra estrechamente relacionada con el manejo adecuado de los símbolos propios del ente los cuales la representan en el mercado, se enfoca de manera particular en el desarrollo de tácticas y estrategias que giran en torno al bien o la empresa (p. 69)

Para Mayorga y Añaños (2020) la marca es concebida como una prioridad directiva dado al crecimiento exponencial de las empresas que ofrecen los mismos servicios o productos, por ello, poseen diversas funcionalidades básicas dentro del proceso de relacionamiento y promoción. Desde la perspectiva del cliente, las marcas representan un medio de simplificación durante el proceso de compra, los cuales prometen una calidad superior, minimizar los riesgos y/o peligros latentes a su uso o consumo y transmitir confianza; de esta manera, uno de los atributos más sobresalientes lo conforman sus elementos intangibles, es decir, aquellos que se encuentran vinculados con la marca y que no involucran de forma directa las ventajas o beneficios de su usabilidad. Considerando el significado de las líneas anteriores, se define como gestión de marca al diseño global entre el servidor y el público, del que se produce un conglomerado de signos y sentimientos comunicacionales de tipo racional y sentimental, que al enlazarse se genera un foco diferencial con el resto de marcas que interactúan en el mercado. (p. 101)

Bajo estos planteamientos Mancheno y Gamboa (2018) manifiestan que la marca es el sello que permite distinguir a una empresa de su competencia, representa la esencia de la organización y a través de ella los públicos las relacionan mentalmente ya sea con los productos o servicios que ofrece. Es importante que se gestione adecuadamente la marca puesto que a partir de ella se genera mayor

reconocimiento en el mercado, se gana posicionamiento, se cumple con los objetivos trazados y se logra obtener mayores utilidades al finalizar el ejercicio. Por lo expuesto, se entiende que la marca es un activo imprescindible para la organización ya que a través de ella la compañía promociona su propuesta de valor y ocupa un espacio en el subconsciente del comprador (p. 83)

Según Gutiérrez (2019) todas las empresas indistintamente a lo que se dedique necesitan del diseño de marcas estratégicas para diferenciarse de las demás compañías que se sitúan en el mismo rubro, en este sentido la variable en cuestión es de suma relevancia ya que permite gestionar adecuadamente las actividades y recursos disponibles, de tal modo que se transmita valor al público. En pleno siglo XXI no solo basta con diseñar un producto de alta gama si no es necesario que se gestione las actividades relacionadas al comercio para alcanzar los objetivos trazados, es por ello que es de suma relevancia que se cuente con profesionales con vasta experiencia en la materia, quiénes a través de sus competencias y conocimientos administren las actividades vinculadas a la promoción de marca (p. 2)

En ese orden de ideas, Forero y Neme (2021) plantean que la gestión de marca considera a la alianza como uno de los elementos que inciden dentro de su desarrollo, además es el responsable de que se transmitan los propósitos para implantar acciones estratégicas rápidas en aras de responder oportunamente a las necesidades y deseos de las personas; pues ninguna empresa por mayor capital que posea puede movilizar cada uno de sus recursos disponibles (dineros, talento humano y tecnología); por ende, se hace necesario el desarrollo de acciones estratégicas para fomentar la cooperación efectiva. Lo antes mencionado, se convierte en un desafío para las compañías pues se teme que su personalidad e identidad tienda a ser confundida con otras empresas del mercado o se vea perjudicada en sus ganancias finales, lo descrito descansa en el hecho de que las personas suelen evaluar constantemente las marcas que se encuentran operando en el mercado y junto con ello su función en base al costo/ beneficio o la serie de ventajas y desventajas que le genera. Por otra parte, dicha asociación

se ve influenciada por elementos o factores internos y externos que se convierten en comportamientos preexistentes que repercuten en el ajuste del punto de equilibrio y el juicio de las personas. (p. 3)

Respecto a la importancia de la gestión de marca, Fernández et al. (2018) admiten que si una empresa no administra de manera adecuada su marca corre el riesgo de perder lo que ha planificado con antelación, llegando a experimentar grandes pérdidas económicas o inclusive a cerrar las puertas de su establecimiento, ésta afirmación no solo se describe en función a la competencia hostil que se vive en el mercado, sino que, corresponde a las diversas exigencias y tendencias que son impuestas por las personas. Por dichas situaciones es que las organizaciones lucrativas se encuentran en constante cambios que le permita adaptarse y orientar sus acciones hacia la mejora continua para mantener satisfecho a sus compradores. Por otro lado, el poder socioeconómico que experimentan los segmentos del mercado ha hecho que las empresas fabricantes desarrollen diferentes tipos de servicio y gamas de productos para suplir una misma necesidad, generando de este modo que los individuos tengan mayores posibilidades de elegir y acceder lo que necesiten. (p. 20).

Asimismo, Bonilla, Delgado y Fajardo (2020) indican que la relevancia que presenta dicha variable va más allá del diseño del logo institucional, ya que permite proyectar su esencia hacia un público o target. En este sentido, debe ser concebida como una representación intangible por lo que las entidades deben trabajar de manera conjunta considerando propósitos concretos y medibles que promuevan la competitividad y permanencia en el mercado, Asimismo es necesario que los esfuerzos dinerarios que involucren su desarrollo no sean vistos como gasto, sino como una inversión rentable a corto plazo. Todas las empresas independientemente de ocupar un espacio privilegiado en el mercado buscan posicionar su marca en el subconsciente de las personas, esto ocurre luego de haber empleado los canales de comunicación para promocionar la propuesta diferencial que se ofrece a la sociedad. El encargado de poner en marcha las

estrategias de GM debe poseer diversas competencias de las que se destaca la innovación, capacidad prospectiva, adaptabilidad, innovación, entre otras; es importante que junto con ello se involucre a los colaboradores puesto que todos los que integran la organización son actores importantes que permiten alcanzar los resultados previstos y generar sentimientos positivos con el cliente externo (p. 11)

En lo que respecta a los beneficios de gestionar eficientemente la marca, Gutiérrez (2019) plantea que, los consumidores son los principales portadores de información que permite conocer la valoración que posee un determinado bien o servicio ofertado en el mercado a lo cual se conoce como “brand value”, y es la serie de atributos vinculados con la denominación o la simbología que los representa los que definen el valor que un producto proporciona a una persona en particular, que por consecuencia resulta en mayores ganancias para la compañía, a su vez, mejora su participación y posicionamiento. Visto desde el análisis de mercadotecnia se pueden mencionar las siguientes ventajas: 1. Juicios positivos respecto a la usabilidad de los productos, 2. mayor índice de fidelidad de los clientes, 3. baja vulnerabilidad en la caída de acciones, 4. mayor capacidad para hacer frente a los cambios socioeconómicos del país, 5. mejores márgenes de participación económica, 6. mayor elasticidad de la demanda, 7. incremento de la efectividad en las prácticas comunicacionales que promueva el departamento de imagen o marketing, 8. mayores posibilidades de acceder apalancamientos o créditos financieros y 9. Mejores oportunidades de internacionalizar la marca a otros lugares o países. (p. 2)

En tanto, para Lucero (2017) una marca bien administrada es capaz de encaminar a cualquier entidad a conseguir múltiples ventajas empresariales y al mismo tiempo aumentar competitividad en el medio donde se desenvuelve. En la actualidad el diseño de marcas exitosas comprende la construcción de una propuesta de valor y la creación de ventajas competitivas. Como se conoce, una empresa posee una ventaja superior cuando tiene un atributo diferencial con

referencia a sus rivales, es capaz de mantenerla y sobrellevarla en el tiempo. Con ese atributo diferencial a los compradores les es más fácil tomar una decisión de compra, además incentiva la creación de una línea de productos o servicios, permite crear barreras de competencia e impulsa el crecimiento acelerado de las pequeñas o medianas empresas. En tal sentido, es relevante que todo contenido o información que diseñe la empresa para comunicarse con el público objetivo guarde congruencia con la estrategia central que posee la institución de manera que está influya positivamente en el momento de elegir un bien o servicio permitiendo satisfacer a cabalidad los requerimientos y sobrepasar el nivel de expectativas del público. (p. 4)

Los elementos que conforman la gestión de marca en base a Climent y Navarro, (2017) son: Denominación. Consiste en otorgarle una nominación propia y diferente a la marca. Es un componente dentro del plan de gestión de marca, ya que, a primera vista es un referente diferencial frente a los competidores. Identidad empresarial. Este segundo elemento es considerado como la representación visual que posee la marca, es decir, es el símbolo visual de la empresa. Reconocimiento y posicionamiento. Hace referencia al conjunto de procesos y procedimientos encaminados al cumplimiento de actividades y metas con el propósito de posicionar la marca en el subconsciente de la persona o consumidor, por lo general, este aspecto se trabaja de manera paulatina esperando tener buenos resultados a largo plazo. Fidelidad. Se refiere al nivel de compromiso que tiene una persona para con una marca en específico, el cual se traduce en un sentimiento de pertenencia y apego. Relación emocional. Este elemento se crea a partir de la experiencia que se ha tenido previamente con el producto y su funcionalidad. Arquitectura. Este último, está asociado con la labor y los deberes que asume cada miembro de la organización para determinar si realmente la labor que se está realizando está debidamente enfocada en el producto o se necesita de alguna mejora. (p. 70-71)



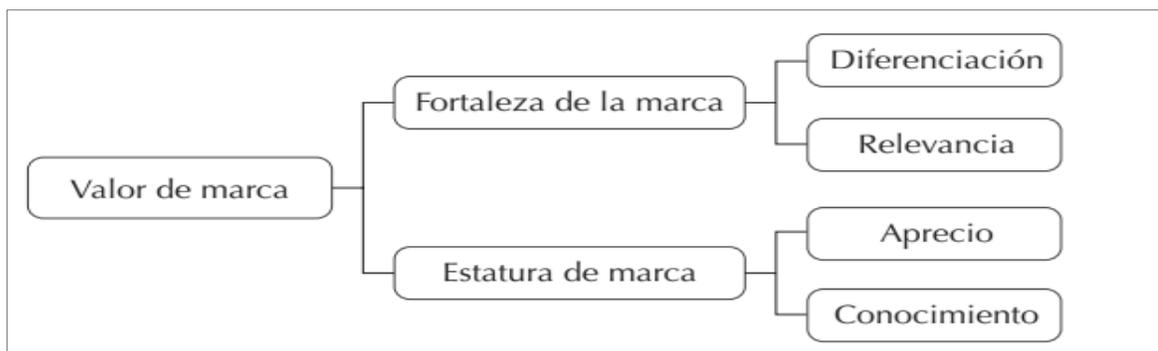
**Figura 1:** Elementos de la gestión de marca

**Fuente:** En base a Climent y Navarro, (2017)

Para Llopis (2011) los elementos que inciden en la lealtad de los clientes son: 1. Cumplimiento de la calidad ofrecida, consiste en la capacidad que posee una firma para dar cumplimiento a las promesas dichas a los clientes y cumplir con las expectativas. 2. La imagen corporativa transmitida hacia la población, consiste en la transmisión de la propuesta de Valor positiva que ayude a mejorar el proceso de toma decisiones para adquisición de un bien o servicio. 3. Coherencia entre el Valor y el precio, el cual consiste en que el producto o servicio ofrecido tenga un Valor asequible de acuerdo a su usabilidad. (p. 23-24). Por otro lado, Buitrago et al. (2019), aluden que es un proceso integral que consiste en la planificación de diferentes actividades y decisiones estratégicas orientadas a proyectar una imagen positiva que brinde confianza y seguridad al público objetivo. En este sentido de acuerdo los autores, Maza, et al. (2020) Existen diferentes tipos de branding se pueden ser utilizados por las empresas para ayudar a gestionar su marca: branding personal, el cual consiste en la imagen que transmite cada una de las personas como parte de la organización hacia el público objetivo; branding sustentable, el cual está orientado a buscar las posibles causas o efectos negativos que puede estar ocasionando la organización en su entorno social y

local, las cuales están relacionadas también con el cuidado medioambiental; branding estratégico, el cual está orientado a desarrollar estrategias que ayuden a realzar el valor de los productos o servicios, de modo que estos puedan tener una usabilidad y funcionalidad aún mayor; branding emocional, el cual está orientado a establecer relaciones positivas entre los clientes y la empresa. (p. 11)

El autor Hoyos (2016) Sostiene que el modelo más representativo para la gestión de marca, es el Young & Rubicam, el cual está compuesto por dos componentes esenciales, el primer estar orientada a brindar un realce importante a la imagen corporativa de la organización para brindar seguridad y confianza al público; el siguiente componente está orientado a la estructura de la marca, el cual busca utilizar la trayectoria que tiene la organización de la entrega de bienes y servicios a la ciudadanía, de modo que pueda utilizar de información como respaldo que ayude a brindar seguridad y confianza al público.



**Figura 2:** Modelo de Brand Equity de Young & Rubicam

**Fuente:** Hoyos (2016). Branding el arte de marcar corazones

De acuerdo los autores, Hernández, Figueroa y Correa (2018), la gestión de marca es un proceso integral que debe ser abordado desde un enfoque de profesionalismo y responsabilidad, debido a que mediante estos procedimientos se transmite la imagen corporativa hacia el público objetivo y el mercado en general, el cual es un elemento muy importante que ayuda a las personas, a elegir una empresa para satisfacer sus requerimientos por medio de la adquisición de

bienes ; por lo tanto mientras más positiva sea la imagen transmitida, existe mayor posibilidad de ser dirigida por el público. (p. 36) de acuerdo a los autores Del Pino y Lloret (2018) existen cinco pasos para llevar a cabo la gestión de marca: 1. Se inicia con una valoración organizacional, la cual está orientada a reconocer el potencial de la organización y los colaboradores a nivel general, el cual ayuda a determinar la competitividad y conocer los puntos débiles que son necesarios mejorar. 2. Establecer actividades y procedimientos estratégicos para potenciar la imagen corporativa que se tramites el público. 3. Establecer una postura e imagen corporativa definida de acuerdo al rubro que se encuentra la organización. 4. Establecer los puntos clave que serán transmitidos hacia el público objetivo como parte de la identidad corporativa. 5. Establecer las próximas estrategias que serán utilizados para seguir el perfeccionamiento de la imagen corporativa. (p. 227)

Para los autores Ramos y Valle (2020), la gestión de marca es considerada como una estrategia imprescindible para las firmas, debido a que ayuda a generar y definir la postura que adoptará en la organización para con sus clientes, es decir, mediante este procedimiento la empresa podrá definir aquellos puntos que serán representativos y de gran valor para ser transmitidos hacia el público como parte de los elementos que ayudarán a brindar seguridad y confianza para acrecentar las posibilidad de ser elegidos por los individuos para satisfacer sus requerimientos a través de la compra de bienes y servicios; de esta manera la gestión de marca aportar valor representativo de la organización, debido a que ayuda a definir de manera estratégica y la posesión de la organización y su responsabilidad con el público. (p. 294)

Las dimensiones de la gestión de marca de acuerdo a Hoyos (2016) son:

Dimensión 1: **Prominencia**. Consiste en el nivel de conocimiento que los usuario o público objetivo tiene sobre la empresa, las cuales son muy importantes, pues esta define un concepto o caracterización de la organización en cuanto a su responsabilidad y compromiso para asumir su responsabilidad con sus clientes; de esta manera, se precisa la necesidad que tiene la organización de potenciar los

elementos que lo ayudarán a definirse entre el público como un elemento esencial para el posicionamiento en la mente del consumidor. (p. 73)

Dimensión 2: **Resonancia**. Consiste en aquella dimensión que determina el grado de identificación que posee el público objetivo para con la organización, el cual es el resultado de las diferentes actividades que ha realizado la empresa para promover y proyectar una imagen corporativa positiva e influyente en la decisión del público. (p. 74)

Con respecto a la **imagen corporativa**, Schlesinger y Alvarado (2009) lo definen como la esencia y el valor organizacional que es transmitido a hacia el público objetivo, el cual puede ser positivo o negativo de acuerdo a como se están desarrollando los procedimientos internos para satisfacer la necesidades del público, por lo tanto, la imagen corporativa resulta ser un elemento de gran valor para generar confianza y credibilidad en los compradores. (p. 12). A vista de Ortega (2018) Ese resultado de las diferentes actividades estratégicas desarrolladas dentro las organizaciones para transmitir un concepto positivo organizacional hacia el público, con el fin de interferir positivamente en la toma de decisiones que ayude a elegir los bienes o servicios ofrecidos por la organización. (p. 161)

Por su parte, Hinojosa et al. (2020), la trasmisión de una IC positiva, está ligada a diferentes factores y elementos organizacionales, tales como la credibilidad, la cual la capacidad que tiene la organización para cumplir con las promesas hechas a hacia el público objetivo, por lo tanto mientras más creíble sea la organización, más posibilidades tendrá de proyectar una imagen corporativa positiva beneficiosa para captar la atención del público. Está compuesta por un conjunto de actividades que permiten captar la atención del público o cliente, es también considerada como la hoja de presentación que transmite una determinada firma comercial sobre sus productos, fuerza laboral y esencia en pos de alcanzar satisfactoriamente los objetivos que se ha trazado inicialmente. Puede ser entendida también como la

representación que subyacen en el subconsciente de los compradores la cual está relacionada con las actividades y productos principales que comercializa una empresa (p. 3)

Según Ángulo y Meca (2020) la imagen corporativa en la estrategia que ayuda a definir el rostro organizacional, es decir, mediante procedimientos de planeación y diseño de estrategias funcionales, se puede definir la manera en cómo el público verá a la organización, por lo tanto, es necesario que la imagen se encuentre vinculada a la esencia organizacional y la forma como adopta el principio de responsabilidad con sus clientes. Es una estrategia que permite ganar un espacio en el subconsciente de las personas, compradores actuales y público en general. Es un elemento que gravita el alcance de los propósitos financieros y comerciales dado que el tema en estudio consiste básicamente en crear elementos innovadores que permitan diferenciarse de las otras marcas existentes en el medio. Dicho de otra forma, es la interpretación que asumen los compradores de los mensajes que son dados por la empresa respecto a la marca y los productos que disponen, los cuales se perciben a través de las plataformas y canales que utilizan (p. 208-209)

En consideración a lo anterior, Villamizar y Osorio (2014), existen diferentes estrategias para mejorar la imagen corporativa, sin embargo, todas convergen en la necesidad de llevar a cabo un análisis organizacional eficiente que ayude a determinar aquellos aspectos representativos de la organización que permitan generar confianza y valor con el público objetivo, de modo que no se pierda la eficiencia organizacional de desde un enfoque de responsabilidad con el público y el cuidado medioambiental como estrategias esenciales para generar un impacto positivo. Aunado a esto, los autores expresan que la variable de estudio está comprendida por dos elementos relevantes que permiten que una institución pueda surgir y crecer en el mercado, siendo estas: Enfoque gráfico o de diseño. Guarda relación con el flujo de elementos que una empresa utiliza para comunicarse con sus clientes, esto puede darse por medio de símbolos, textos, logotipos, colores, entre otros. Dicho de otro modo, este primer elemento

comprende un conjunto de componentes que permiten que la empresa sea recordada por el público. Elementos de IC. Incorpora hechos históricos de la empresa, las estrategias desarrolladas para ganar posicionamiento en el mercado y la filosofía de trabajo. A la hora de diseñar un plan de gestión de corporativa es importante que los mercadólogos se planteen tres cuestionamientos importantes que permitirán definir la estrategia central de comercio, como son: ¿qué somos? ¿dónde queremos posicionarse en el tiempo? y ¿cómo lo debemos hacer?; de dichas preguntas se obtendrá respuestas claras que permitirán el diseño de metas y acciones concretas para lograrlo (p. 31)

Por lo tanto, tal como lo señalan los autores Torres y Quintero, (2018) La gestión organizacional es una herramienta muy positiva que hay una a determinar la imagen corporativa, gracias al desarrollo de actividades y procedimientos cohesionados para mejorar la competitividad que ayudan mejorar la sinergia interna y junto con ello la calidad de prestaciones y la entrega de productos que satisfaga las necesidades y expectativas del público objetivo, de tal manera que se puedan cumplir con aquellas expectativas y promesas levantadas en el mercado; todo ello ayudará a incrementar el Valor de la organización y transmitir una imagen confiable y beneficiosa para la organización. Cuándo se trata de proyectar una imagen competitiva e innovadora al público es necesario que en primera instancia se responda los siguientes enunciados ¿qué somos? ¿A dónde pretendemos llegar? ¿qué es lo que comercializamos? y ¿qué anhelamos obtener en el futuro cercano? a partir de las respuestas generadas se crearán actividades tácticas para mantener una postura atractiva y creativa en el mercado (p. 33)

A raíz de su análisis, Wong (2018) Sostienen que la proyección de la imagen corporativa, debe estar enmarcada en el principio de sinceridad, el cual ayudará a transmitir información relevante, confiable y sincera de la organizacional hacia el público, con el fin de no generar falsas expectativas en los usuarios, las cuales pueden afectar gravemente a la competitividad y las ventas de la organización debida a la insatisfacción que puede experimentar el cliente al no encontrar aquello

que se le ha prometido; por lo tanto, la organización a través de sus diferentes áreas, de buscar el perfeccionamiento interno de los procedimientos para ofrecer de un bien de calidad que ayuda definir imagen corporativa natural sin ser forzada. (p. 121)

Acorde con Ángulo y Meca (2020) la imagen es considerada como uno de los elementos más relevantes a la hora de alcanzar el éxito en el mercado, por ende la gestión de dicha variable es imprescindible ya que no se debe pretender de forma única que está sea competitiva, sino que, es necesario que se armonice las actividades con las exigencias del mercado y la responsabilidad con el entorno dónde desarrolla sus operaciones, de tal manera que, sea recordada por los compradores y sea considerada como una de las empresas de mayor relevancia en el sector. Por lo tanto, se afirma que la variable en estudio es un elemento distintivo que permite ganar posicionamiento en el público objetivo. La IC va mucho más allá del simple diseño de logo de una empresa dado que requiere de la puesta en marcha de actividades innovadoras, dinámicas y versátiles que permitan hacer frente a los desafíos que se generan en el mercado que cada vez se tornan más competitivo y agresivo (p. 210)

Por otro lado, Arancibia et al. (2013) Sostienen que para la determinación de una imagen corporativa positiva, la organización debe partir determinando sus fortalezas que le ayudan a ser más competitiva, de modo que pueda ser determinado como un elemento fundamental que ayuda a crear confianza y Valor compartido en el público usuario, de modo que cada una de las personas encuentren en la organización, la satisfacción de sus necesidades a través de procedimientos responsables diseñados de manera estratégica partiendo de un enfoque de compromiso con el público objetivo y el cuidado del medio ambiente, el cual está relacionado con el compromiso de desarrollar sus actividades económicas de manera responsable, teniendo en cuenta que cada una de ellas no generen impactos negativos en el medio ambiente que puedan atentar contra el funcionamiento natural de los ecosistemas que rodean al entorno donde se desarrolla la organización. Mediante la adopción de esta postura, la organización

pueda transmitir una imagen seria hacia su público, la cual será un elemento determinante al momento que los usuarios decían por una organización u otra, para satisfacer sus diferentes necesidades. (p. 258-259)

Según los autores Sierra, et al. (2014), uno de los objetivos principales de la imagen corporativa, es transmitir los elementos de diferenciación que posee la organización frente a su competencia, de modo que el público pueda anotar estas diferencias para a afianzar su decisión de compra. (p. 91) Por otro lado, respecto a la importancia de la imagen de marca, García y De Miguel (2020) Sostienen que la formación y transmisión de una imagen corporativa, es de suma importancia en las actividades económicas empresarial, debido a que ayuda a transmitir la esencia organizacional hacia el público objetivo. (p. 27). En ese mismo orden, Suárez y Salazar (2016) Sostienen que todas las organizaciones deben desarrollarse imagen corporativa de manera eficiente, debido a que generalmente los consumidores se encuentra en la incertidumbre en su proceso de elección de las organizaciones que serán utilizadas para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, la información transmitida mediante la imagen corporativa, es un elemento muy importante que ayuda a acelerar este proceso y generar mayor confianza al momento de realizar la compra. (p. 99)



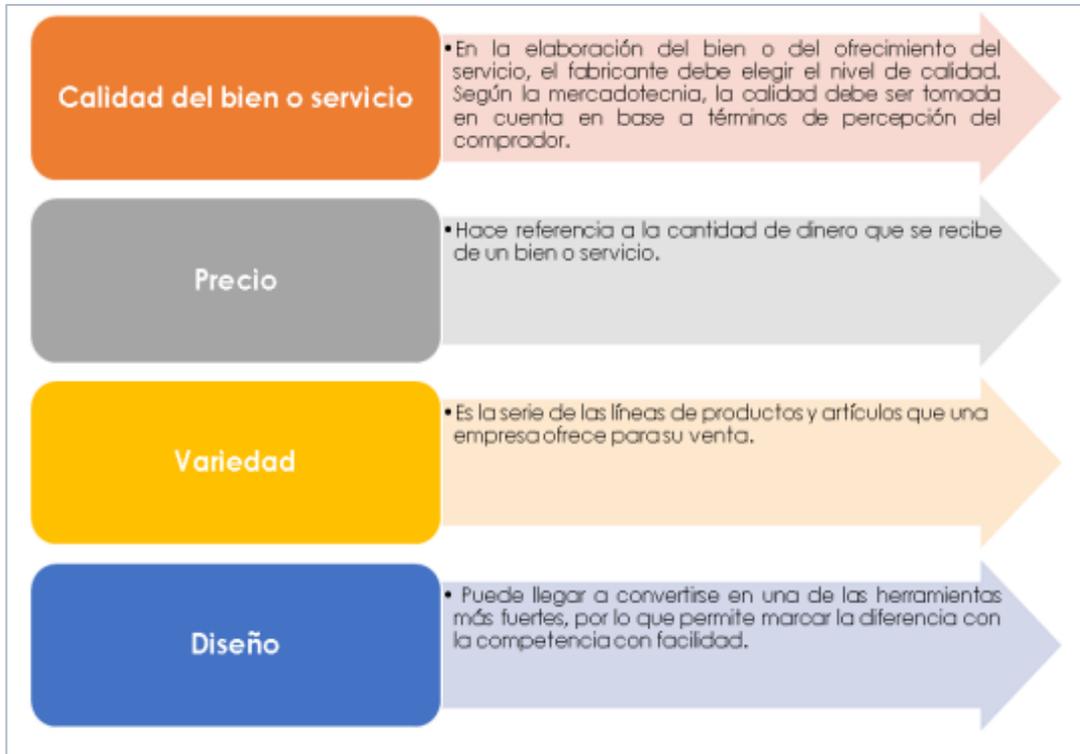
**Figura 3:** Importancia de la imagen de marca

**Fuente:** A partir de García y De Miguel (2020)

Según los autores Fontes, Velarde y Camarena (2016), la determinación de la imagen corporativa, debe estar estrictamente relacionado con la realidad organizacional, es decir, si la organización debe tener la capacidad interna para cumplir con aquellas proyección de realizarse el público las cuales se convertirá posteriormente en expectativas, las cuales deben ser cubiertas a cabalidad para generar un impacto positivo que permita promover la confianza y sobre todo, la repetición de compra, el cual es uno de los objetivos y esenciales que persigue la organización para asegurar su permanencia en el tiempo, mediante la entrega de Valor compartido, es decir, establecer vínculos comerciales significativos entre la organización y el cliente, de modo que este se encuentre satisfecho con la organización y al mismo tiempo en la organización cuente con su lealtad. (p. 103)

Desde otro ángulo Suárez y Salazar (2016) manifiestan que la IC se encuentra caracterizada por un conjunto de aspectos y elementos que dan sentido a su importancia, los cuales se mencionan a continuación: Su desarrollo implica la armonización de las actividades internas con las demandas externas, se refiere a los mensajes que transmite la empresa hacia su target y como los compradores toman únicamente lo necesario para decidir si comprar el bien o no. Es un compuesto de atributos, el concepto que se forme cada persona sobre una marca o producto en particular depende de su percepción, cultura, experiencia y demás enfoques los cuales determinan su valoración final. Ninguna acción se realiza la empresa pasa por desapercibida, todo esfuerzo e información que realice el ente comercial es influyente en el intelecto del comprador, esto dado a que con el tiempo surgen nuevas tendencias de consumo, se modifican drásticamente los gustos y preferencias y se generan cambios de interés individual (p. 100)

Según Pasquel Báez y Pauker (2015) Existe una amplia diversidad de factores que determinan la percepción del imagen corporativa por parte del público objetivo, dentro de las cuales se detallan las siguientes:



**Figura 4:** Factores o atributos que influyen en la percepción de imagen

**Fuente:** Pasquel Báez y Pauker (2015).

Acorde con Carrero (2019), a lo largo del tiempo, las organizaciones han venido utilizando a la disciplina de la psicología para estudiar los diferentes estados emocionales que posee el público objetivo, con la finalidad de transmitir una imagen corporativa que se ajuste a sus diferentes perspectivas y formas de pensar, de modo que cada uno de los elementos transmitidos tenga un impacto positivo que ayude a percibir un imagen corporativa seria y eficiente para satisfacer sus diferentes necesidades de manera responsable. De esta manera, la integración de diferentes disciplinas, ayudará a generar una imagen corporativa centrada en el perfil de cada uno de los clientes, lo cual incrementa grandemente las posibilidades de generar impacto positivo propicio para la satisfacción de necesidades de manera eficiente y el cumplimiento de las expectativas que ayudarán a construir vínculos representativos entre cliente y empresa, los cuales persistirán con el pasar del tiempo. (p. 355)

Las dimensiones de la imagen corporativa en base a Schlesinger y Alvarado (2009) son:

Dimensión 1: **Dinámica**. Consiste en las posturas adoptadas por las organizaciones para cumplir con los diferentes objetivos propuestos, los cuales deben estar orientados en dar cumplimiento a la información transmitida hacia el público objetivo como parte de su imagen corporativa, de modo que no solo se enfoque en satisfacer las necesidades, sino también de cumplir y sobrepasar las expectativas generadas en el público. Dimensión 2: **Eficiente**. Consiste la capacidad que tiene la organización para cumplir con los objetivos de manera eficiente, es decir, de hacer posible cada una de las proyecciones y planificaciones realizadas, enfocadas en brindar un producto o servicio de calidad, lo cual ayuda a generar una imagen corporativa que transmite seguridad y confianza.

Dimensión 3: **Amabilidad**. Consiste en aquella característica que diferencia a las organizaciones mediante el desarrollo de un proceso de atención amable capaz de recopilar las necesidades del público objetivo mediante una interacción empática, reconociendo las necesidades de manera eficiente para ofrecerle la solución más coherente a su necesidad. Dimensión 4: **Innovación**. Consiste en aquellas disposiciones y planeamientos estratégicos desarrollados por las organizaciones para integrar procesos y equipos tecnológicos que ayuden a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos hacia el público, de esta manera, la innovación es un elemento muy importante que potencia la imagen corporativa proyectada hacia el público.

Dimensión 5: **Progreso**. Consiste en el enfoque que poseen las organizaciones para desarrollar valor compartido que aporte al progreso económico y social en el entorno donde se desarrolla. Dimensión 6: **Seguridad**. Consiste un elemento de mucha importancia, el cual es valorado por los clientes al momento de llevar a cabo su proceso de compra en la organización, por lo tanto, brindar seguridad en sus diferentes aspectos, es de mucha importancia para potenciar la imagen corporativa. (p. 12-13)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

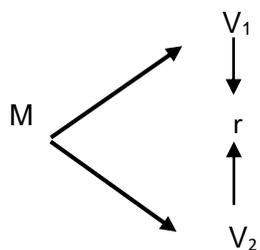
##### Tipo de investigación

Aplicada. Según el Concytec (2018) su finalidad es determinar a través de metodologías los elementos que permitan suplir eficientemente un requerimiento o dar respuesta efectiva a un hecho o fenómeno que suscita en un escenario (p. 2)

##### Diseño de investigación

Diseño no experimental, ya que el estudio se ha realizado sin manipular ninguno de los conceptos que se abordan, es decir, solo se ha observado su comportamiento dentro de su estado natural para posteriormente hacer inferencias generales (Hernández et al. 2014, p. 153). Además, es de corte transversal, puesto que la recolección de información de parte de muestra de estudio se ha realizado en un solo periodo (Hernández et al. 2014, p. 155) y de alcance descriptivo porque se detallan someramente los hechos y atributos que forman parte del objeto de estudio, y también es correlacional, ya que tiene como finalidad conocer cuantitativamente la manera en cómo se relacionan las variables en un contexto dado. (Hernández et al. 2014, p. 158)

El diseño se esquematiza de la siguiente manera:



**Dónde:**

**M** = Muestra

**V1** = Gestión de marca

V2 = Imagen Corporativa  
r = Relación entre ambas variables

### 3.2. Variable, operacionalización

#### Variable I: Gestión de marca

**Definición conceptual:** Para Hoyos (2016) es el proceso integral que ejecuta una empresa con el fin de construir marcas exitosas, o sea, marcas que sean altamente conocidas en el mercado y se encuentren asociadas a atributos o características de valor, considerando como estrategia base el conocimiento pleno del cliente o segmento al que se dirige. (p. 2).

**Definición operacional:** Desde la perspectiva empresarial la gestión de marca consiste básicamente en adoptar un conjunto de medidas y estrategias orientadas a la potenciación de una marca, ya sea a nivel específico o general. El propósito que posee es diseñar, comunicar, reforzar y conservar un conglomerado de acciones relacionadas con la entidad.

#### Dimensiones:

- Prominencia
- Identidad de marca
- Resonancia
  - Juicios
  - Sentimientos

**Escala de medición:** Ordinal

#### Variable II: Imagen corporativa

**Definición conceptual:** Según Schlesinger y Alvarado (2009) es la esencia y el valor organizacional que es transmitido a hacia el público objetivo, el cual puede ser positivo o negativo de acuerdo a como se están desarrollando los procedimientos internos para satisfacer la necesidades

del público, por lo tanto, la imagen corporativa resulta ser un elemento de gran valor para generar confianza y credibilidad en el público. (p. 12).

**Definición operacional:** Es la serie de valores, principios y comportamientos que poseen los consumidores o el público sobre una empresa o marca. Es, en resumen, la percepción que tiene una persona en base a las experiencias y sugerencias de los demás en cuanto a los servicios y productos que dispone.

**Dimensiones:**

- Dinámica
- Dinamismo
- Eficiente
- Eficiencia de las personas
- Amabilidad
- Amabilidad de las personas
- Innovación
- Amabilidad de las personas
- Progreso
- Compromiso con la sociedad
- Seguridad
- Seguridad de las personas

**Escala de medición:** Ordinal

**3.3. Población (criterios de selección) muestra muestreo, unidad de análisis**

**Población:** Estuvo conformada por 391 socios de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto 2022. De acuerdo a Hernández et al. (2014) es concebida como la agrupación de elementos con atributos similares; para que esta sea integral debe establecer con antelación los criterios de contenido, así como de cronología y temporalidad. (p. 174)

**Criterios de selección**

**Criterios de inclusión:** Se incluyó a todos los socios que se encuentren registrados en la base de datos de la cooperativa y que sean mayores de 18 años hasta los 65 años.

**Criterios de exclusión:** Se excluyó a aquellos socios que no se encuentren registrados en la base de datos de la cooperativa, y que sean actores externos de la institución (personal de limpieza y vigilancia).

**Muestra:** La muestra fue 151 socios de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto 2022, la cual se obtuvo de la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z= 1.96

E= 0.05

p= 0.8

q= 0.2

N= 391

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{390}$	*	$\frac{391}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{240.330496}{1.58966}$	151
-----	------------------------------	-----

En el estudio se usó el **muestreo probabilístico**, puesto que se necesitó de una fórmula matemática para conocer la totalidad de elementos que integran la muestra, misma que está conformada por 151 socios de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto. Desde la mirada de Hernández et al.

(2014) el muestreo probabilístico se caracteriza por hacer uso de la estadística. En este tipo de muestreo las unidades que integran la totalidad poseen el mismo nivel de ser elegidos a través de una selección preestablecida. (p. 175).

**Unidad de análisis:** Fue un socio de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto 2022.

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

**Técnica: Encuesta.** Es una estrategia que se emplea para recabar información idónea, clara y medible de parte del objeto investigado. (Hernández et al. 2014, p. 217)

**Instrumentos: Cuestionario.** Es un grupo de preguntas que se han elaborado a partir de las dimensiones que integran los temas abordados. Los resultados que se generan a partir de la aplicación del cuestionario permiten conocer cómo se relacionan las variables y compararlos con estudios anteriores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217)

El cuestionario está distribuido de la siguiente manera:

- **Cuestionario 1: Gestión de marca.** La cual está comprendida por la dimensión prominencia y resonancia, cada dimensión cuenta con 6 ítems, sumando un total de 12 ítems. La escala de valoración es: 1. Siempre, 2. Casi Siempre, 3. A veces, 4. Casi Nunca y 5. Nunca.
- **Cuestionario 2: Imagen Corporativa.** La cual está comprendida por seis dimensiones: Dinámica, Eficiente, Amabilidad, Innovación, Progreso, Seguridad, cada dimensión cuenta con 2 ítems, sumando un total de 12 ítems. La escala de valoración es: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.

**Validez:** Es entendida como la capacidad que tiene un instrumento de medición para recoger información relevante sobre el objeto de estudio. La validez de los cuestionarios se ha desarrollado por medio de la técnica del juicio de expertos en el cual se ha seleccionado a tres profesionales en los temas abordados quienes evalúan a detalle los enunciados y emiten cuantitativamente su veredicto respecto al constructo y contenido de los cuestionarios (Hernández et al. 2014, p. 204)

Ambos instrumentos de investigación fueron sometimiento al juicio de expertos, a continuación, se adjunta detalle:

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
<b>Gestión de marca</b>	1	Metodólogo	4.5	Es aplicable
	2	Especialista	4.8	Es aplicable
	3	Especialista	4.8	Es aplicable
<b>Imagen corporativa</b>	1	Metodólogo	4.5	Es aplicable
	2	Especialista	4.9	Es aplicable
	3	especialista	4.8	Es aplicable

**Confiabilidad:**

Los instrumentos son confiables puesto que ambos han alcanzado valores que sobrepasan a 0.7. Para la variable gestión de marca se obtuvo un valor de 0.979, en tanto, para la imagen corporativa el valor encontrado fue 0.965, por tanto, existe suficiencia cuantitativa para afirmar que los instrumentos gozan de alto nivel de confiabilidad.

**3.5. Procedimientos**

Tuvo su inicio con la emisión de la carta solicitud a la cooperativa posteriormente se redactó la introducción. Luego se procedió al desarrollo

del marco teórico donde se incorporó investigaciones anteriores para los antecedentes, y se citaron autores de recursos indexados para el sustento de las variables. Acto seguido se desarrolló el acápite de metodología y se procedió a la adaptación los dos instrumentos que posteriormente atravesarán el proceso de validación, después se procederá a aplicar la encuesta a la muestra de estudio y los datos obtenidos serán comparados con las investigaciones preliminares. Por último, se redactan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los fines que persigue dicho estudio.

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

Para el procesamiento de información se ha recurrido al uso del estadístico spss en su versión más actual con la finalidad de dar cumplimiento oportuno a los objetivos trazados y contrastar las hipótesis, por otra parte, para la tabulación y graficación de los resultados se utilizó el programa de Excel.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente texto se ha desarrollado en consideración al respeto de los principios éticos que rige toda investigación científica, asimismo, se ha respetado la propiedad intelectual de cada autor incluido en la investigación haciendo uso de la norma APA séptima edición. Por otro lado, se resalta que los resultados que evidencia la investigación son fidedignos puesto que no se ha manipulado las respuestas emitidas por los encuestados, por último, se destaca que el estudio es propiedad exclusiva de los investigadores.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

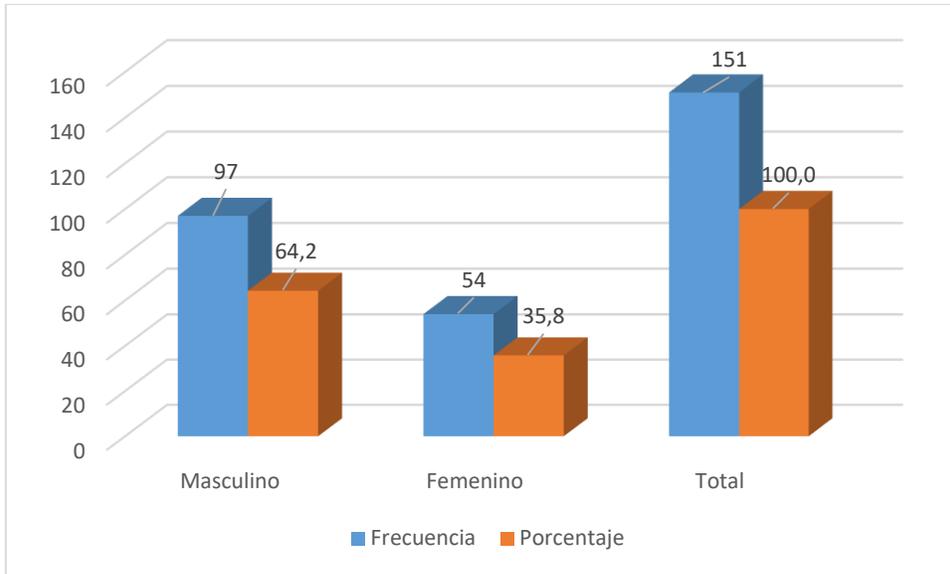
*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	97	64,2
	Femenino	54	35,8
	Total	151	100,0
Edad	31 a 40 años	45	29,8
	41 a 50 años	106	70,2
	Total	151	100,0
Frecuencia de obtención del servicio	Diario	23	15,2
	Semanal	80	53,0
	Mensual	48	31,8
	Total	151	100,0
Lugar de procedencia	Morales	34	22,5
	Band de Shilcayo	96	63,6
	Tarapoto	14	9,3
	Otros	7	4,6
	Total	151	100,0
Que considera usted en el servicio brindado	Calidad de atención	16	10,6
	Tiempo	45	29,8
	Infraestructura	43	28,5
	Ambiente de atención	47	31,1
	Total	151	100,0
Cuál es el medio de información que elegiría usted para	Radial	26	17,2
	Televisivo	92	60,9

informarse sobre los trámites	Redes sociales	13	8,6
documentarios	Página web	10	6,6
	Paneles publicitarios	10	6,6
	Total	151	100,0

---

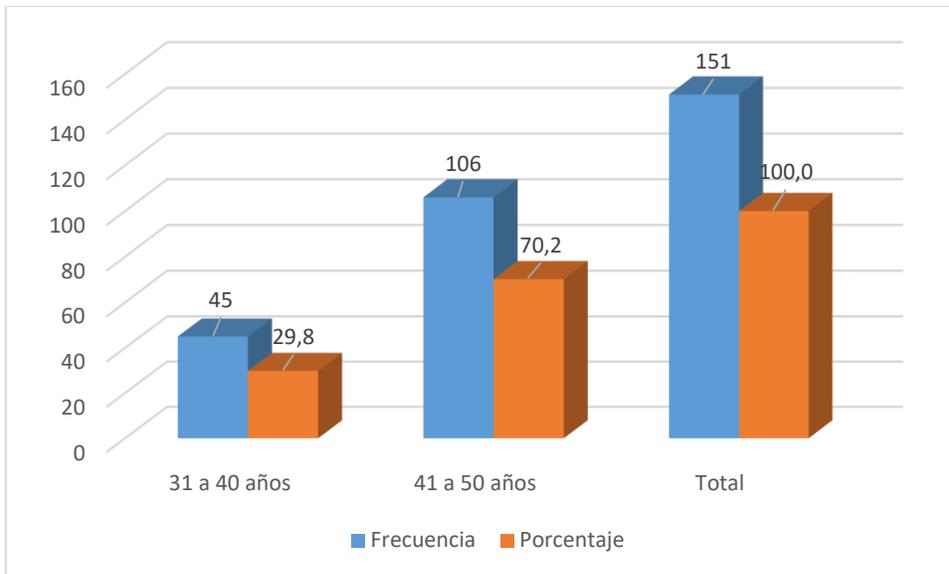
*Fuente. Spss. V.25*



*Figura 1. Genero*

**Interpretación:**

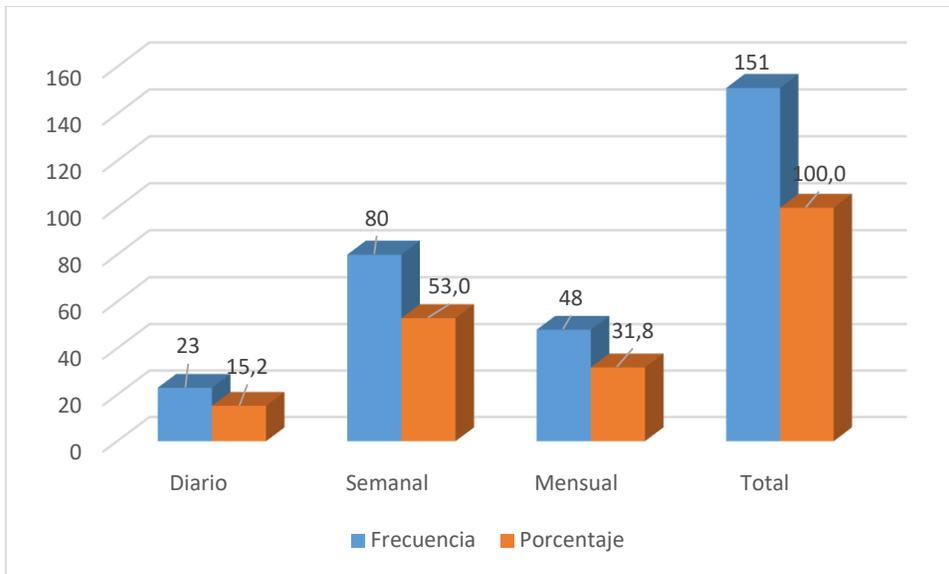
Conforme a la figura 1, en relación al género el 35.8% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que, el 64.2% son del género masculino.



*Figura 2. Edad*

**Interpretación:**

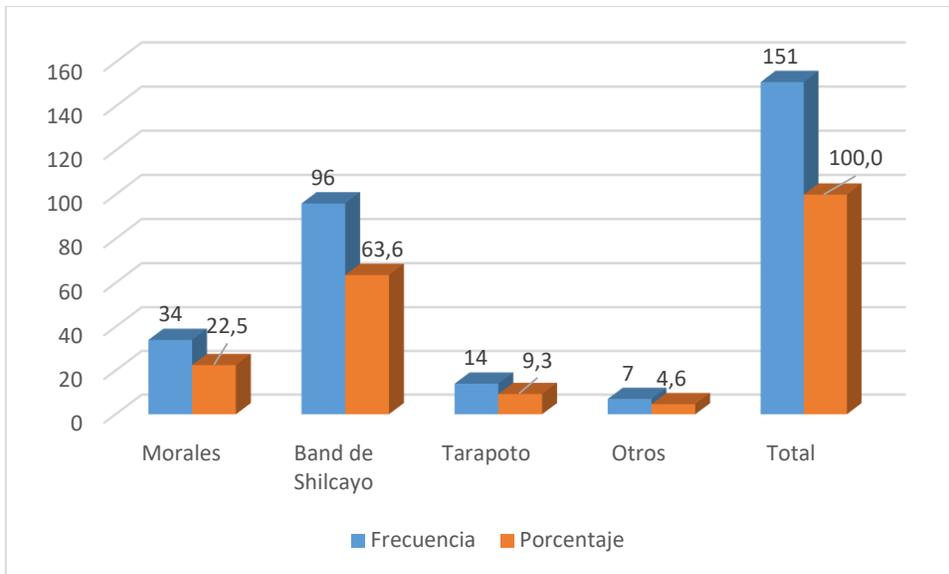
Conforme a la figura 2, en relación a la edad del total de los encuestados el 29.8 % están en la escala de 31 a 40 años y el 70.2 % son de 41 a 50 años.



*Figura 3. Frecuencia de obtención del servicio*

**Interpretación:**

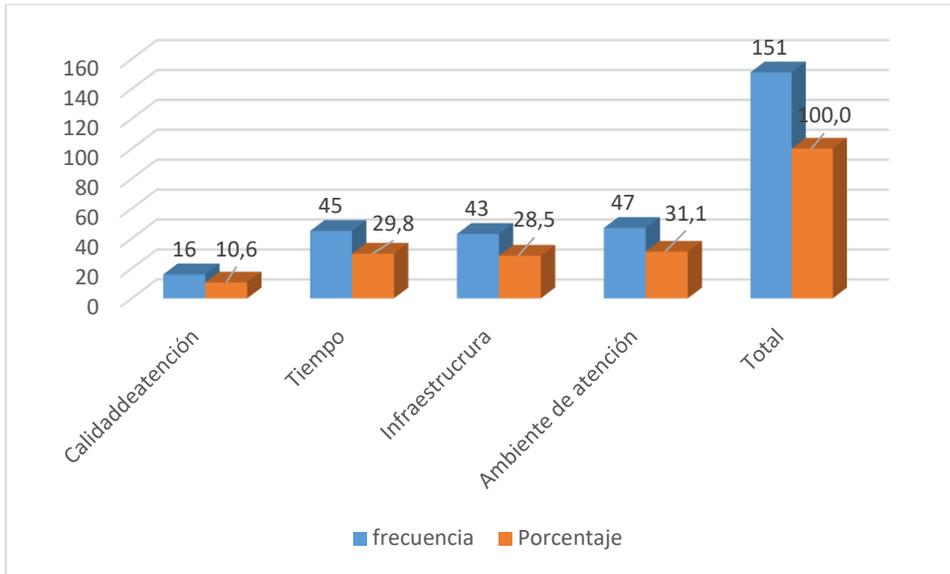
Conforme a la figura 3, con respecto a la frecuencia de la obtención del servicio del total de los encuestados, el 15.2 % asisten con una frecuencia diaria, el 31.8 % mensual y el 53 % con una frecuencia semanal.



*Figura 4. Lugar de procedencia*

**Interpretación:**

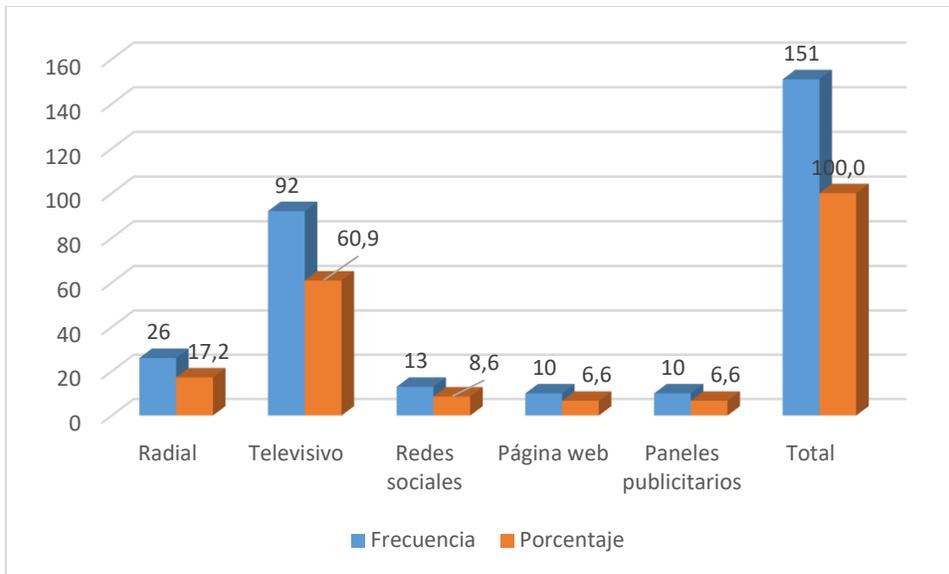
Conforme a la figura 4, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados, el 4.6 % son usuarios de otros lugares de la ciudad, el 9.3 % son de Tarapoto, el 22.5% de Morales y el 63.6 % de la Banda de Shilcayo.



*Figura 5. Que considera usted en el servicio brindado*

**Interpretación:**

Conforme a la figura 5, en relación a lo que consideran los usuarios en el servicio que brinda la entidad, el 10.6 % consideran la calidad de atención, el 28.5 % la infraestructura, el 29.8 % el tiempo y el 31.1 % el ambiente de atención.



*Figura 6. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse sobre los trámites documentarios.*

**Interpretación:**

Conforme a la figura 6, con respecto a lo que eligen los usuarios para informarse sobre los trámites, el 6.6 % son por los paneles publicitarios y la página web, el 8.6 % por las redes sociales, el 17.2 % es radial y el 60.9 % es televisivo.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Gestión de marca y la variable imagen corporativa.*

		Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Gestión de marca (0.979) (12 ítem)	Prominencia		0.954	6
	Resonancia		0.966	6
		Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Imagen corporativa (0,965) (12 ítem)	Dinámica		0.869	2
	Eficiente		0.945	2
	Amabilidad		0.718	2
	Innovación		0.701	2
	Progreso		0.770	2
	Seguridad		0.845	2

**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación:**

En la tabla número 2 se evidencia información numérica sobre el análisis de confiabilidad que poseen los dos instrumentos usados para recopilar información de parte del objeto de estudio, el cual ha sido determinado por medio del procedimiento de Alfa de cronbach. Para la variable gestión de marca se encontró un valor de 0.979, en tanto, para la imagen corporativa se obtuvo un valor de 0.969, como dichos valores superan a 0.7 se establece que ambos instrumentos de medición poseen un nivel alto de confiabilidad; por lo tanto, son altamente confiables para ser aplicados a la muestra. De acuerdo a (Hernández et al 2014, p. 295) sostienen que un instrumento para ser denominado como confiable debe obtener un valor superior a 0.7.

**Tabla 3.**

*Análisis descriptivo de la variable Gestión de marca en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje
GESTIÓN DE MARCA	Nunca	17	11,3
	Casi nunca	36	23,8
	A veces	56	37,1
	Casi siempre	34	22,5
	Siempre	8	5,3
	Total	151	100,0
Prominencia	Nunca	17	11,3
	Casi nunca	53	35,1
	A veces	36	23,8
	Casi siempre	37	24,5
	Siempre	8	5,3
	Total	151	100,0
Resonancia	Nunca	17	11,3
	Casi nunca	42	27,8
	A veces	50	33,1
	Casi siempre	42	27,8
	Total	151	100,0

*Fuente. Spss. V.25*

### **Interpretación:**

En relación a la gestión de marca, las personas encuestadas expresan lo siguiente, el 5.3 % indican que la entidad siempre gestiona adecuadamente su marca y el 37.1 % indican que a veces la entidad aplica o ejecuta una buena gestión de marca en su entidad, afirmando así, que las características y atributos necesitan aplicar buenas estrategias para que sus marcas puedan ser conocidas. En cuanto a la dimensión de

prominencia, se muestra un valor mínimo de 5.3 % en donde indica que la empresa siempre da a conocer la marca a su público objetivo y el 35.1 % evidencia que casi nunca. Con relación a la dimensión de resonancia, el porcentaje mínimo es de 11.3 %, indicando que la empresa nunca consigue que los usuarios logren identificar la marca y un porcentaje máximo de 33.1 % indicando que solo a veces logran que los usuarios sean influenciados por la marca para y así requieran de sus servicios.

**Tabla 4.**

*Análisis descriptivo de la variable imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje
IMAGEN CORPORATIVA	Totalmente en desacuerdo	9	6,0
	En desacuerdo	52	34,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	54	35,8
	De acuerdo	28	18,5
	Totalmente de acuerdo	8	5,3
	Total	151	100,0
Dinámica	Totalmente en desacuerdo	17	11,3
	En desacuerdo	28	18,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	37,1
	De acuerdo	42	27,8
	Totalmente de acuerdo	8	5,3
	Total	151	100,0
Eficiente	Totalmente en desacuerdo	18	11,9
	En desacuerdo	27	17,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	25,8
	De acuerdo	53	35,1
	Totalmente de acuerdo	14	9,3
	Total	151	100,0

Amabilidad	Totalmente en desacuerdo	21	13,9
	En desacuerdo	40	26,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	34,4
	De acuerdo	31	20,5
	Totalmente de acuerdo	7	4,6
	Total	151	100,0
Innovación	Totalmente en desacuerdo	9	6,0
	En desacuerdo	38	25,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	31,1
	De acuerdo	49	32,5
	Totalmente de acuerdo	8	5,3
	Total	151	100,0
Progreso	Totalmente en desacuerdo	9	6,0
	En desacuerdo	36	23,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	42,4
	De acuerdo	34	22,5
	Totalmente de acuerdo	8	5,3
	Total	151	100,0
Seguridad	Totalmente en desacuerdo	17	11,3
	En desacuerdo	28	18,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	25,8

De acuerdo	53	35,1
Totalmente de acuerdo	14	9,3
Total	151	100,0

*Fuente. Spss. V.25*

### **Interpretación:**

En cuanto a la imagen corporativa, del total de las personas encuestados, el 5.3% indica que están totalmente de acuerdo con la imagen corporativa y un 35.8% indican que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Con relación a la dimensión dinámica, el 5.3% están totalmente de acuerdo con la información transmitida que brinda la entidad a su público objetivo y un 37.1% indica que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En cuanto a la dimensión eficiente, el 9.3% que es el porcentaje mínimo, en donde están totalmente de acuerdo con las proyecciones que están enfocados hacia sus servicios y el 35.1% indica que es el porcentaje máximo, afirman que están de acuerdo con los objetivos planteados para generar una buena imagen de la entidad. En cuanto a la dimensión de amabilidad, el valor mínimo es en 4.6%, en donde manifiesta que están totalmente de acuerdo y un 34.4 % indican que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los procesos de atención que muestran a su público objetivo. En cuanto a la dimensión de innovación, el 5.3% están totalmente de acuerdo con los procesos de innovación de la entidad y el 32.5% indican que están de acuerdo. Con relación a la dimensión de progreso, el valor mínimo es de 5.3% indicando que están totalmente de acuerdo y el valor máximo es de 42.4% que especifica que las personas no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el progreso que viene mostrando la organización sobre su imagen corporativa. En cuanto a la dimensión de seguridad, el 9.3% manifiestan que están totalmente de acuerdo y el 35.1% que están de acuerdo con la seguridad que muestran en sus diferentes aspectos para brindar sus servicios que es de mucha importancia para maximizar la imagen corporativa.

**Tabla 5.**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE MARCA	0,199	151	0,000
Prominencia	0,222	151	0,000
Resonancia	0,200	151	0,000
IMAGEN CORPORATIVA	0,205	151	0,000
Dinámica	0,212	151	0,000
Eficiente	0,218	151	0,000
Amabilidad	0,186	151	0,000
Innovación	0,200	151	0,000
Progreso	0,213	151	0,000
Seguridad	0,218	151	0,000

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

Puesto que la cantidad de individuos a encuestar es superior a las 50 personas se procedió a utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov la evidencia que la distribución es de tipo no normal, por ende, se ha procedido a utilizar el coeficiente de spearman para conocer el grado de relación que existe entre los temas estudiados.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

**Hi:** Existe relación significativa entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.

**Ho:** No existe relación significativa entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.

### Regla de decisión

- Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).
- Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

### Tabla 6.

*Análisis de correlación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.*

	Imagen corporativa		
	Rho de Spearman	p- valor	N
Gestión de marca	0,879	0,000	151

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

### Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la gestión de marca se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. De acuerdo a los resultados, se afirma que, si se aplican los procesos adecuados, se realizan las estrategias requeridas según las perspectivas de los usuarios, logrando satisfacer las

necesidades de manera eficiente, cumpliendo con las expectativas de los mismos, logrando que los usuarios logren identificar la marca.

**Tabla 7.**

*Análisis de correlación entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.*

Imagen corporativa			
	Rho de Spearman	p- valor	N
Prominencia	0,880	0,000	151

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 7, se observa la relación entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,880 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la prominencia se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Conforme a los resultados, mientras mejor se establezcan responsabilidades y compromiso con sus clientes se logrará potenciar los elementos que ayudarán a definirse entre la mente de los usuarios.

**Tabla 8.**

*Análisis de correlación entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.*

	Imagen corporativa		
Resonancia	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,765	0,000	151

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 8, se observa la relación entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el **coeficiente de 0,921 (correlación positiva alta)** y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la resonancia se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. De esta manera se determina que, si la organización logra establecer un grado de identificación a sus socios, proyectarán una imagen corporativa positiva e influyente en la decisión de sus usuarios.

## V. DISCUSIÓN

En el presente apartado se comparan los resultados obtenidos con las investigaciones preliminares las cuales se encuentran citadas en el capítulo número dos, destacando que la gestión de marca se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De acuerdo a los resultados, se afirma que si se aplican los procesos adecuados, se realizan las estrategias requeridas según las perspectivas de los usuarios, logrando satisfacer las necesidades de manera eficiente, cumpliendo con las expectativas de los mismos, logrando que los usuarios logren identificar la marca, los resultados obtenidos corroboran lo expuesto por Correa (2020), quien expone que el procesamiento estadístico a la información recopilada de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman, determinó un valor de correlación igual a 0.946 el cual corresponde a una relación de tipo positiva de nivel alto, el cual conllevó a determinar que las variables se correlacionan, por lo tanto, la imagen corporativa es un elemento muy importante que incide en la satisfacción del usuario mediante la proyección de información relevante para la generación de confianza y empatía con el público.

También coincide con el estudio de Armas (2019), quien señala que existe la presencia de correlación significativa y positiva entre las variables analizadas, los cuales se sustenta en Valor de correlación de Pearson igual a 0.803 con un valor sig. igual a 0.00 <0.05, el cual ayudó a determinar que, a medida que el banco logre mejorar la imagen corporativa transmitida hacia su público objetivo y el mercado en general, logrará incrementar la calidad de servicio ofrecida hacia sus clientes; por lo tanto, suma importancia que se mejoren las estrategias y procedimientos que conllevan a cimentar una imagen corporativa positiva, la cual éste y cohesionada con la calidad de servicio ofrecida al público, de modo que exista una congruencia entre los elementos para brindar una calidad de servicio eficiente que satisfaga las necesidades y sobrepase las expectativas; asimismo, los autores Ruiz y Lopez (2018), coinciden al manifestar que el 7% de todas las

personas encuestadas, sostienen que la imagen corporativa proyectar por la empresa, es muy mala, asimismo el 39% sostuvo que esta variable se encuentra dentro de un nivel malo; en tanto, el 34% afirmó que se encuentran dentro de un nivel regular, a diferencia del 20% que lo considera como buena, mientras que sólo el 2% sostiene que se encuentra dentro de un nivel muy bueno; todo ello, llegó a determinar que la imagen corporativa transmitida por la empresa hacia el mercado, en mal, el cual se encuentra representado por diferentes problemas relacionados a la falta de actividades y estrategias que mejoren la proyección de una imagen positiva y la transmisión de la propuesta de valor eficiente hacia el público.

Los resultados hallados también son similares a los de Navarro (2017), quien encontró una correlación de Rho de Spearman igual a 0.777, el cual da referencia de la presencia de un valor de correlación activo, lo cual ayuda afirmar que la de variables poseen correlación; todo ello ha habido establecer que, a medida que la entidad bancaria mejore la calidad de servicio ofrecida a su público objetivo y usuarios, logrará proyectar una imagen corporativa positiva hacia la sociedad, lo cual ayudara a generar confianza y satisfacción en los usuarios. De igual manera son semejantes a los de Gonzales y De la Cruz (2018) quienes concluyeron que los conceptos se relacionan de modo positivo y significativo, puesto que el valor de correlación igual a 0.747 el cual conllevó establecer que el branding es una variable de suma importancia que debe ser desarrollada por la empresa con responsabilidad y profesionalismo, debido a que es una de las principales elementos para incrementar las posibilidades del posicionamiento de marca; de esta manera, a medida que se mejoren las estrategias orientadas a mejorar la imagen corporativa en la propuesta de valor hacia el público, mayores probabilidades tienda la empresa de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, concuerda con Díaz y Pintado (2019), quienes por medio del Rho de Spearman lograron conocer que las variables presentan una correlación de tipo positiva medio, esto dado que el valor fue 0.575, todo ello conllevó a determinar

que mientras la empresa logre implantar mejores estrategias del branding obtendrá un mayor nivel de fidelización de parte del público y de los clientes actuales, lo cual es muy importante para poder satisfacer las necesidades de manera eficiente mediante la cual se consigue el respaldo del público objetivo para garantizar la permanencia en el tiempo y en el mercado por medio de la reiteración de compras.

En cuanto a la imagen corporativa, del total de las personas encuestados, el 5.3% indica que están totalmente de acuerdo con la imagen corporativa y un 35.8% indican que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Estos resultados se relacionan con el estudio de Rangel (2020) quien luego del procesamiento de datos encontró que el 89% de personas encuestadas mencionó que la imagen que la empresa proyecta en el mercado es un condicionante para tomar la decisión de formar parte de la empresa y adquirir sus productos o servicios, asimismo consideran que una buena imagen corporativa transmite confianza y seguridad, la cual es muy importante para generar vínculos coherentes y de valor entre empresa y cliente, los cuales dan origen a la fidelización como parte de un elemento esencial para el posicionamiento de marca; asimismo el 10.2% considera que la IC no es un componente de importancia para que las personas y una empresa u otra para adquirir bienes o servicios de acuerdo a sus necesidades, debido que principalmente se enfocan en la calidad y la seguridad ofrecida

Este resultado también guarda similitud con Muñoz et al. (2018) quienes mencionan que la imagen de una empresa es un factor muy importante el cual se puede transmitir a hacia el público objetivo ya sea de manera positiva o negativa, de acuerdo a como realice sus actividades a favor del público usuario, por lo tanto, el presente estudio identificó que dentro de los factores influyentes para la decisión de compra de bienes y servicios ofrecidos por la empresa, se encuentra aquellos relacionados con la responsabilidad social empresarial, dentro de los cuales se resalta a la ética (69%) como uno de los elementos que

asegura a los clientes que la empresa se rige bajo principios éticos coherentes para el desarrollo de sus actividades; seguidamente se encuentra al compromiso con el medio ambiente (27) el cual representa a la consciencia ambiental que tiene la empresa al momento de desarrollar sus actividades económicas, la cual ayuda a desarrollar procedimientos bajo un enfoque de sostenibilidad; finalmente se encuentra el elemento de la calidad (4%) el cual representa a aquellas características de los bienes o servicios primordiales para suplir los requerimientos de las personas.

Lo anterior es reforzado por Solorzano y Parrales (2021) quienes sostienen que existe una amplia diversidad de procedimientos para lograr el posicionamiento de marca en las empresas, sin embargo, se determinó que cada una de las estrategias deben estar adaptarse a la realidad propia de cada una de ellas, con la finalidad de lograr resultados direccionados que ayuden al logro de los objetivos relacionados al posicionamiento; en este contexto, se estableció que la empresa necesita generar relaciones de valor con su público objetivo mediante la entrega de una calidad de atención eficiente, seguidamente debe desarrollar actividades de seguimiento para conocer su nivel de satisfacción, de modo que se pueda entregar un producto mejorado de acuerdo a sus necesidades; luego debe desarrollar procedimientos que ayuden a dar solución a los inconvenientes presentados en el público, el cual debe centrarse en un enfoque de pertinencia e inmediatez; todo ello ayudará a mejorar las relaciones con los clientes que darán lugar al posicionamiento.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** La gestión de marca se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,879 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). En concordancia a los resultados se afirma que, si se aplican los procesos adecuados, se realizan las estrategias requeridas según las perspectivas de los usuarios, logrando satisfacer las necesidades de manera eficiente, cumpliendo con las expectativas de los mismos, logrando que los usuarios logren identificar la marca.
- 6.2.** La prominencia se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,880 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se establece que, mientras mejor se establezcan responsabilidades y compromiso con sus clientes se logrará potenciar los elementos que ayudarán a definirse entre la mente de los usuarios.
- 6.3.** La resonancia se relaciona con un (nivel alto) con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,765 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se determina que, si la organización logra establecer un grado de identificación a sus socios, proyectarán una imagen corporativa positiva e influyente en la decisión de sus usuarios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Se recomienda a la Cooperativa del Oriente, Tarapoto determinar su principal fortaleza institucional para convertirlo en una propuesta de valor innovadora que le permita diferenciarse del resto de entidades que pertenecen al mismo sector, de tal manera que se logre la fidelización del cliente y se aumente su nivel de posicionamiento en el mercado.
- 7.2.** Desarrollar anualmente estudios de mercado con la finalidad de gestionar eficientemente la marca, puesto que a través de la detección de los cambios en los requerimientos del target se puede brindar bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, al mismo tiempo, se debe valorar el perfil del cliente a la hora de adoptar estrategias y medidas de atención.
- 7.3.** Contratar los servicios de un especialista en marketing o carreras afines, de manera que, por medio de su experiencia ganada y del nivel de conocimientos adquiridos se diseñe un plan de gestión de marca óptimo en dónde se busque principalmente mejorar el nivel de reconocimiento de los clientes.
- 7.4.** Proyectar una imagen de profesionalismo y compromiso a los clientes externos a través de los medios formales que posee la cooperativa con el propósito de generar relaciones sostenibles en el tiempo, transmitir la filosofía corporativa y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- 7.5.** Examinar a detalle la realidad en dónde se desenvuelve la cooperativa considerando los factores internos y externos para conocer las fortalezas de la imagen corporativa, para a partir de ello desplegar acciones estratégicas que permitan fortalecer su competitividad en el mercado y mejorar las acciones internas.
- 7.6.** Crear lazos de confianza con el cliente y de esta manera garantizar la fidelización y la generación de un servicio de calidad donde ambos actores

se vean altamente beneficiados. Es necesario también que se capacite al personal de atención de tal manera que se aprovechen los encuentros directos para conocer sus necesidades y generar propuestas de valor que permita resolver sus necesidades.

- 7.7.** Ofrecer una atención personalizada, adecuada y oportuna de manera que el cliente se genere una imagen positiva de la marca con relación al trato que recibe, en este sentido es necesario que los colaboradores se esfuercen por resolver a tiempo las inquietudes y problemas que presentan los clientes.
- 7.8.** Aprovechar la tecnología existente para crear medios de comunicación alternos (digitales) que permitan establecer una relación cercana con los clientes y al mismo tiempo promocionar los servicios que ofrece la cooperativa al público externo, de tal modo que, se genere una imagen de innovación, actualidad y competitividad.
- 7.9.** Desarrollar actividades de responsabilidad social en pos de favorecer el desarrollo socioeconómico, de modo que la cooperativa sea concebida por las personas como un ente dinamizador del crecimiento sostenible que se preocupa por la estabilidad de la localidad.
- 7.10.** Ejecutar acciones destinadas a la mejora continua que permitan ofrecer al cliente una experiencia única, con personal capacitado e infraestructura adecuada y dónde se vele por su seguridad en todo momento, provocando que el cliente genere sentimientos de confianza con las transacciones o movimientos que desarrolle en la institución.
- 7.11.** Llevar a cabo acciones y comportamientos que demuestren que la cooperativa se encuentra comprometida con brindar servicios y productos de valor que satisfagan las demandas de los usuarios como por ejemplo poner en práctica los valores que definen la identidad corporativa, emplear

diversos canales para brindar información a los clientes, incorporar al usuario en la definición de las estrategias, entre otros, generando que el público se asocie con la marca y origine sentimientos de pertenencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángulo, C. y Meca, J. (2020). Social marketing plan to strengthen the corporate image of a private company of health services in Chiclayo - 2018. *Revista Tzhoecoen*, 12(2), 13. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Arancibia, S., Leguina, A. y Espinoza, P. (2013). Determining Factors in the Perception of Image and Quality of Service and its Effect on Client Satisfaction. A Case Applied to Chilean Banking. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382298>
- Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas\\_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bonilla, D., Delgado, N. y Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 18. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Bravo, R. y Damián, E. (2021). Work environment and perception of the institutional image. *PSIQUEMAG. Revista Científica Digital de Psicología*, 10(2), 9. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Buitrago, S., Duque, P. y Robledo, S. (2019). Corporate Branding: A bibliographic review. *Económicas CUC*, 41(1), 20. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Carrero, Y. (2019). Corporate Identity and Organizational Values, from an Advanced Leadership. *Revista Scientific*, 4(14), 20. [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/408/538](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538)
- Climent, J. y Navarro, Y. (2017). Branding and reputation: basic pillars of online visibility of professors in higher education. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf>

- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Del Pino, D. y Lloret, N. (2018). E-Branding university in Ecuador, analysis of the factors of digital implementation in universities as a visibility tool. *Revista de Investigación*, 42(95), 14.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3761/376160247011/376160247011.pdf>
- Díaz, W. y Pintado, G. (2019). *Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Tícla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019*. 29.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2326/Wilfredo\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2326/Wilfredo_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinosa, L. y Pérez, S. (2018). Diagnóstico de identidad corporativa de la cooperativa de producción agropecuaria 26 de julio de Abreus. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 9.  
<https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/154/194>
- Fernández, J., Hernández, V. y Sanz, P. (2018). Influencers, personal branding and political ideology on Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19.  
<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n42/0719-367X-cinfo-42-00019.pdf>
- Fontes, O., Velarde, A. y Camarena, D. (2016). Corporate Image: An element key to differentiation. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 3, 7.  
<https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/45/43>
- Forero, S. y Neme, S. (2021). Perceived Value and Customer Loyalty: Credit Card Co-branding Strategy in Bogotá - Colombia. *Universidad & Empresa*, 23(40), 18.  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9335/9393>
- García, G. y De Miguel, M. (2020). Corporate image in a heavy transport company, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3), 13.

<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1198/1301>

Gonzales, A. y De la Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALES\\_CA-DE LA CRUZ\\_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALES_CA-DE LA CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, P. y Pesántez, F. (2015). Branding as a response to the application of psychology in the field of marketing and sales management. *Revista Economía y Política*, 22, 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6166194>

Gutiérrez, M. (2019). Logo, Branding and their Influence on the Brand. A Study Case: The Logo-Symbol of Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 16. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/27942>

Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación.*, 9(1), 33–46. [https://doi.org/https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_uitama/article/view/8505/7223](https://doi.org/https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/8505/7223)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2020). Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector. *Investigación Administrativa*, 49(125), 19. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (1st ed.). Ecoe Ediciones. <https://capitalcivil.blogspot.com/2019/06/pdf-branding-el-arte-de-marcar-corazones.html>

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed.). Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro\\_direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro_direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Llopis, E. (2011). *Brading & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.  
[https://www.academia.edu/43237712/Branding\\_and\\_pyme\\_un\\_modelo\\_de\\_creacion\\_de\\_marca\\_para\\_pymes\\_y\\_emprendedores](https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creacion_de_marca_para_pymes_y_emprendedores)
- Lucero, P. (2017). (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia ( Ibiza – España ).  
*Investigación & Negocios*, 15.  
[http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a05.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a05.pdf)
- Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>
- Mayorga, J. y Añaños, E. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 75, 24.  
<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19/14>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Muñoz, M., Cervantes, Y. y López, F. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 15.  
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1280>
- Navarro, M. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016* [Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9037/Navarro\\_HM E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9037/Navarro_HM E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ortega, V. (2018). Management of the corporate image of university Organizations from the emotional marketing approach. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 3(5), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Pasquel, G., Báez, V. y Pauker, L. D. (2015). Perception, intangible assets and stakeholders: model for the analysis of corporate image. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5227485>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rangel, M. (2020). Cambio de imagen corporativa en instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil. *Universidad Salesiana Ecuador*, 46. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19723/1/UPS-GT003104.pdf>
- Ruiz, M. y Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017 Tesis* [Universidad Nacional de San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3194/ADMINISTRACION - Melitza Ruiz Vega %26 Hormecinda Lopez García.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Universidad de Quintana Roo*, 6(9), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156943>
- Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, D., Alvarado, M. (2014). Corporate image as an element of strategic positioning in public universities. *Sotavento M.B.A.*, 24, 11. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058/4428>

- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 13. <http://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, S. y Salazar, B. (2016). Experiential marketing as a tool for strengthening of the corporate image of the companies of the Colombian commercial sector. *Dictamen Libre*, 19, 13. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/2905/2316>
- Correa, E. (2020). Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paíta 2019 [Universidad Cesar Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55797/Correa\\_CH E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55797/Correa_CH E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, M. y Quintero, Y. (2018). Development of corporate image and visual identity for the new stevia infusion product for an innovation project. *Revista Convicciones*, 5(10), 9. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/315/365>
- Villamizar, E. y Osorio, J. (2014). Aesthetics and corporate identity. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 2(2), 28. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754/1938>
- Vintimilla, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 26. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316009/1051316009.pdf>
- Wong, H. (2018). Corporate social responsibility programs and their impact on the corporate image in the sugar company casa grande - 2018. *Revista Yachaq*, 1(2), 28. <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Gestión de Marca	Para Hoyos (2016) es el proceso integral que ejecuta una empresa con el fin de construir marcas exitosas, o sea, marcas que sean altamente conocidas en el mercado y se encuentren asociadas a atributos o características de valor, considerando como estrategia base el conocimiento pleno del cliente o segmento al que se dirige. (p. 2).	Desde la perspectiva empresarial la gestión de marca consiste básicamente en adoptar un conjunto de medidas y estrategias orientadas a la potenciación de una marca, ya sea a nivel específico o general. El propósito que posee es diseñar, comunicar, reforzar y conservar un conglomerado de acciones relacionadas con la entidad.	Prominencia	Identidad de marca	Ordinal
			Resonancia	Juicios	
				Sentimientos	
V2: Imagen Corporativa	Según Schlesinger y Alvarado (2009) es la esencia y el valor organizacional que es transmitido a hacia el público objetivo, el cual puede ser positivo o negativo de acuerdo a como se están desarrollando los procedimientos internos para satisfacer la necesidades del público, por lo tanto, la imagen corporativa resulta ser un elemento de gran valor para generar confianza y credibilidad en el público. (p. 12).	Es el conjunto de valores, creencias y comportamientos que poseen los consumidores o el público sobre una empresa o marca. Es, en resumen, la percepción que tiene una persona en base a las experiencias y sugerencias de los demás en cuanto a los servicios y productos que dispone.	Dinámica	Dinamismo	Ordinal
			Eficiente	Eficiencia de las personas	
			Amabilidad	Amabilidad de las personas	
			Innovación	Innovación de las personas	
			Progreso	Compromiso con la sociedad	
			Seguridad	Seguridad de las personas	

## Matriz de consistencia

**Título:** Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera se relaciona la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relaciona la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Describir la relación entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Describir la relación entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre la gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación significativa entre la prominencia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022. Existe relación significativa entre la resonancia y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>												
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>													
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 -- r --&gt; V2             </pre> </div> <p>Donde: M: Muestra V1: Gestión de marca V2: Imagen corporativa r : Relación entre ambas variables</p>	<p><b>Población</b> La población total está conformada por 391 socios de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto 2022.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra estará comprendida por 151 socios de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto 2022.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Gestión de marca</td> <td style="text-align: center;">Prominencia</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Resonancia</td> </tr> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Imagen corporativa</td> <td style="text-align: center;">Dinámica</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Eficiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Amabilidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Innovación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Progreso</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Seguridad</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Gestión de marca	Prominencia	Resonancia	Imagen corporativa	Dinámica	Eficiente	Amabilidad	Innovación	Progreso		Seguridad
Variables	Dimensiones														
Gestión de marca	Prominencia														
	Resonancia														
Imagen corporativa	Dinámica														
	Eficiente														
	Amabilidad														
	Innovación														
	Progreso														
	Seguridad														

## FICHA TÉCNICA

### Instrumento para la variable Gestión de marca

**Título:** “Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019”

**Link:**

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3783/ADMINISTRACION%20-%20Lola%20Jennifer%20Grandez%20Cachique%20%26%20Milagros%20Mozombite%20Noa%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**1. Autores:** Grández, L. y Mozombite, M. (2019)– Creadoras

**2. Dimensiones:**

- Prominencia
- Resonancia

**3. Escala de medición:** Ordinal

- (1) Siempre
- (2) Casi Siempre
- (3) A Veces
- (4) Casi Nunca
- (5) Nunca

**4. Numero de ítems:** 12 ítems

**5. Validez de contenido:** (juicio de expertos)

Nombre del validador	Apreciación
Dr. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi	Aplicable
Mg. Sabino Ayala Villegas	Aplicable
Mg. Hugo Elías Bernal Lozano	Aplicable

**6. Fiabilidad (alfa de crombach):** La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de Crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.696, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

## FICHA TÉCNICA

### Instrumento para la variable Imagen Cooperativa

**Título:** La calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa de los clientes de la Ferretería y Acabados CASAMAR E.I.R.L, Tarapoto, año 2018”

**Link:**

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4044/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Esgar%20S%C3%A1nchez%20Garc%C3%ADa%20%26%20Yabe%20Saucedo%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1. **Autores:** Sánchez, E. y Saucedo. Y. (2021)- Creadores

2. **Dimensiones:**

- Dinámica
- Eficiente
- Amabilidad
- Innovación
- Progreso
- Seguridad

3. **Escala de medición:** Ordinal

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

4. **Numero de ítems:** 12 ítems

5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

Nombre del validador
Mg. Julio César Cappillo Torres
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
Lic. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Ing. Agroind. M. Sc. Pierre Vidaurre Roja

6. **Fiabilidad (alfa de crombach):** La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de Crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.696, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

Instrumentos de recolección de datos

**Gestión de marca y la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente,  
Tarapoto, 2022.**

Estimado (a) socio, en esta oportunidad recorro a usted con el propósito de solicitar su ayuda para dar respuesta a cada una de las interrogantes con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de marca y la imagen corporativa. El cuestionario tiene carácter de confidencialidad, no existen respuestas correctas ni incorrectas. Muchas gracias por su ayuda.

¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?

Si ( ) No ( )

**Información socio demográfico:**

**1. GENERO**

Masculino (1)

Femenino (2)

**2. EDAD**

20 – 30 (1)

31 – 40 (2)

41 – 50 (3)

51 – a más años (4)

**3. FRECUENCIA DE OBTENCIÓN  
DEL SERVICIO**

Diario (1)

Semanal (2)

mensual (3)

Anual (4)

**4. LUGAR DE PROCEDENCIA**

Morales (1)

Banda de Shilcayo (2)

Tarapoto (3)

Otros (4)

**5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED EN  
EL SERVICIO BRINDADO?**

Calidad de atención (1)

**6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN  
QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE  
SOBRE LOS TRAMITES  
DOCUMENTARIOS?**

Radial (1)

Tiempo	(2)	Televisivo	(2)
Infraestructura	(3)	Redes sociales	(3)
Ambiente de atención	(4)	Página web	(4)
		Paneles publicitarios	(5)

**Instrucciones:**

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	ÍTEMS DE GESTIÓN DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: PROMINENCIA</b>						
<b>Identidad de marca</b>						
01	Usted como usuario de la Cooperativa del Oriente, logra identificar la marca de la entidad					
02	Usted como socio, reconoce el símbolo de la Cooperativa del Oriente					
03	Cree usted que la Cooperativa del Oriente es recordada cada vez que preguntan por una cooperativa.					
04	Usted como cliente, recuerda haber adquirido algún servicio de la Cooperativa del Oriente					
05	Reconoce fácilmente la ubicación de la Cooperativa del Oriente					
06	Usted como socio, logra reconocer el color de la Cooperativa del Oriente					
<b>DIMENSIÓN: RESONANCIA</b>						
<b>Juicios</b>						
07	Usted como socio, considera que el servicio de la Cooperativa del Oriente se encuentra bien valorado					
08	Como socio de la Cooperativa del Oriente, la expectativa cambia a buena, cuando es informado sobre los procesos de sus trámites a realizar					
09	Le genera calidez y confianza al observar la marca de la					

	Cooperativa del Oriente					
<b>Sentimiento</b>						
<b>10</b>	Como socio, le genera seguridad al requerir los servicios de la marca Cooperativa del Oriente					
<b>11</b>	Usted como socio, cree que la marca de la Cooperativa del Oriente, le genera respeto ante sus competidores					
<b>12</b>	Como socio, con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cooperativa del Oriente					

**Instrucciones:**

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS DE IMAGEN CORPORATIVA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: DINÁMICA</b>						
<b>Dinamismo</b>						
01	La Cooperativa del Oriente, muestra un dinamismo en el desarrollo de sus funciones e interactúa con el cliente de la mejor manera					
02	El personal de la Cooperativa del Oriente, se muestra dinámico a la hora de atender al cliente.					
<b>DIMENSIÓN: EFICIENTE</b>						
<b>Eficiencia a las personas</b>						
03	Como socio de la Cooperativa del Oriente, considera que el personal que lo atendió es eficiente					
04	El personal de la Cooperativa del Oriente es rápido en atender los trámites que solicita					
<b>DIMENSIÓN: AMABILIDAD</b>						
<b>Amabilidad de las personas</b>						
05	El personal de la Cooperativa del Oriente es amable en todo el proceso que requiere su trámite					
06	La amabilidad con la que atiende el personal de la Cooperativa del Oriente, es la adecuada					
<b>DIMENSIÓN: INNOVACIÓN</b>						
<b>Innovación de las personas</b>						
07	Cree usted, que el personal de la Cooperativa del Oriente, es innovador					

08	Las innovaciones realizadas en la Cooperativa del Oriente son las adecuadas					
	<b>DIMENSIÓN: PROGRESO</b>					
	<b>Compromiso con la sociedad</b>					
09	La Cooperativa del Oriente, realiza proyecciones sociales dentro de la ciudad.					
10	La Cooperativa del Oriente, se involucra en las actividades realizadas en su distrito.					
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
	<b>Seguridad de las personas</b>					
11	Como usuario, cree usted, que la Cooperativa del Oriente, se preocupa por el bienestar de su personal y de sus clientes					
12	La Cooperativa del Oriente, brinda a los usuarios un lugar seguro y cómodo para el desarrollo de sus trámites					

# Resultado Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
evturnitin.com/app/carta/es?student\_user=18&u=1123765287&o=1855672404&lang=es

feedback studio MARCO RAFAEL GUEVARA AMPUERO Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa de la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.uco.edu.pe	12 %
2	repositorio.unsa.edu.pe	2 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	Repositorio Ucv Edu Pe	1 %
5	Aquino Ayala, Denise...	<1 %
6	bpocentrodocomercio...	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	repositorio.upn.edu.pe	<1 %
9	www.pqs.pe	<1 %
10	Tendencias en la Inves...	<1 %
11	repositorio.uladecb.ed...	<1 %

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en la  
Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022**

**AUTORES:**  
Coral Cárdenas Cindy Paola (0000-0002-7734-4288)

Página: 1 de 63 Número de palabras: 14660 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

## **Validación de los instrumentos de investigación**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth  
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Ciro Alegría  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Gestión de Marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Coral Cárdenas Cindhy  
 Guevara Ampuero Marco Rafael

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>GESTIÓN DE MARCA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>GESTIÓN DE MARCA</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>GESTIÓN DE MARCA</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Si es aplicable, se ajusta a las Variables de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 22 de Abril de 2022



**CORAL C. C. C.**  
 REGUC 013121



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Gestión de Marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Coral Cárdenas Cindhy  
 Guevara Ampuero Marco Rafael

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>GESTIÓN DE MARCA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>GESTIÓN DE MARCA</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>GESTIÓN DE MARCA</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**Si es aplicable , se ajusta a las Variables de Investigación**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.8

Tarapoto, 22 de Abril de 2022



  
 Experto: M. Alcides Muñoz Ocas  
 C.º de Personal y Firma  
 REGUC. 11547

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Muñoz Ocas, Alcides  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Imagen Corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s) : Coral Cárdenas Cindhy  
 Guevara Ampuero Marco Rafael

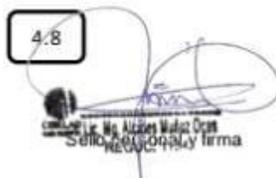
**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>IMAGEN CORPORATIVA</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**
**SI ES APLICABLES SE AJUSTA A LAS VARIABLES DE INVESTIGACION**
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.8



Coral Cárdenas Cindhy  
 Sello, fotografía y firma

Tarapoto, 22 de abril de 2022

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Saavedra Robin Alexander  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Tarapoto  
 Especialidad : Maestro en Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Gestión de Marca  
 Autor (s) del instrumento (s) : Coral Cárdenas Cindhy Paola  
 Guevara Ampuero Marco Rafael

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLES SE AJUSTA A LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

45

Tarapoto, 20 de junio de 2022

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra  
 Maestro en Educación  
 Universidad César Vallejo

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Saavedra Robin Alexander  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo- Tarapoto  
 Especialidad : Maestro en Educación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Imagen Corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s) : Coral Cárdenas Cindhy Paola  
 Guevara Ampuero Marco Rafael

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLES SE AJUSTA A LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

45

Tarapoto, 20 de junio de 2022

  
 Mg. Robin A. Díaz Saavedra  
 MAESTRO EN EDUCACIÓN  
 Mg. ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN

## Aceptación del Desarrollo del Proyecto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601221846
Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente Ltda.	
José Luis Sánchez Dávila	
Nombres y Apellidos	DNI:
José Luis Sánchez Dávila	18162584

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de Marca y su Relación con la Imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Pregrado	
Coral Cárdenas Cindhy Paola	43056515
Guevara Ampuero Marco Rafael	45974283

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto 6 de Mayo del 2022

Firma:

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
DEL ORIENTE LTDA.  
José Luis Sánchez Dávila  
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DEL ORIENTE , TARAPOTO, 2022", cuyos autores son GUEVARA AMPUERO MARCO RAFAEL, CORAL CARDENAS CINDHY PAOLA, 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.

TARAPOTO, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER <b>DNI:</b> 44970126 <b>ORCID</b> 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 14-07- 2022 19:35:05

Código documento Trilce: TRI - 0312680