

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA EN EMPRESA CREDIVARGAS DEL DISTRITO DE
CALLERÍA, 2022**

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

VALERY ESTHER AÑORGA SILVA
MIRIAN SAYURI CASTRO YARASCA

Pucallpa – Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las *7 horas* del día sábado 28 de enero del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro), y Mg. Olmedo Pizango Isulza (Miembro).

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN EMPRESA CREDIVARGAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA, 2022", por el/la/los Bachilleres en Administración: Valery Esther Añorga Silva y Mirian Sayuri Castro Yarasca, EN FORMA PRESENCIAL.

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las *7:55* del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente


.....
Mg. Olmedo Pizango Isulza
Miembro




.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro


.....
Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

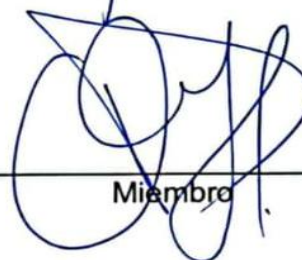
La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Miembro

Dr. Jackie Frank Chang Saldaña



Asesor

Bach. Valery Esther Añorga Silva



Tesista

Bach. Mirian Sayuri Castro Yarasca



Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0740-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, titulado:

“GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN EMPRESA CREDIVARGAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA, 2022”.

Autor(es) : AÑORGA SILVA, VALERY ESTHER
CASTRO YARASCA, MIRIAN SAYURI

Facultad : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN
Asesor (a) : Dr. CHANG SALDAÑA, JACKIE FRANK

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un porcentaje de similitud de 10%.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



FECHA 01/12/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
UBYP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Valery Esther Añorga Silva,
Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
"Gestión de Marca y su Relación con la Imagen
Corporativa en Empresa Credpuargas del Distrito
de Callerra, 2022."

Sustentada el año: 2023.
Con la asesoría de: Dr. Jackie Frank, Chang Saldaña.
En la Facultad de: Cs. Económicas, Administrativas y Contables.
Escuela Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPi cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 28/01/2023

Email: valerysilva190999@gmail.com
Teléfono: 965 791 422

Firma: Añorga Silva
DNI: 76794639

www.repositorio.unu.edu.pe
✉ repositorio@unu.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

UByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL



vi

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Miriam Sayuri Castro Yarasca.

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Gestión de Marca y su Relación con La ImagenCorporativa en Empresa Credivargas del Distritode Calera, 2022".Sustentada el año: 2023Con la asesoría de: Dr. Jackie Frank, Chang Saldaña.En la Facultad de: Cs. Económicas, administrativas y contables.Escuela Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 28/01/2023

Email: Casmiryar@gmail.com

Teléfono: 939352799

Firma: 

DNI: 77541040

www.repositorio.unu.edu.pe

✉ repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A mis ángeles guardianes a mi papá Jaime y a mis abuelitas Emma y Consuelo que desde pequeña me inculcaron el amor por el estudio.

A mi papá Jeffrey que con sus consejos y conocimientos superamos cada obstáculo.

A mi compañera de estudios Claudia que a lo largo de la carrera juntas hemos sabido sobrellevar lo bueno y lo malo.

Y por último y no menos importante a mi compañero de aventura Junior por acompañarme en mis noches de vela y guiarme en todo momento.

.

Valery Esther.

A mis padres, por ser parte fundamental en mi vida, por protegerme, cuidarme y guiarme en cada paso que doy.

Mirian Sayuri

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Nacional de Ucayali, facultad de Administración, por contar con excelentes profesores, y brindarnos las herramientas para sacar adelante nuestra tesis.

A la Municipalidad Provincial de coronel Portillo, por brindarnos sus instalaciones para llegar a los trabajadores del área de recaudación tributaria, y realizar las encuestas y desarrollar nuestra investigación para la obtención de nuestra tesis.

Para finalizar un agradecimiento especial a mi asesor, Dr. Jackie Frank Chang Saldaña, por perseverancia y darnos las pautas, así como tomarse su tiempo para el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. Descripción del problema	17
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Hipótesis	19
1.4.1. Hipótesis	19
1.5. Variables	20
1.6. Operacionalización de variables	21
1.7. Justificación	22
1.7.1. Justificación Teórica	22
1.7.2. Justificación Metodológica	22
1.7.3. Justificación Practica	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes del problema	23
2.1.1. Tesis internacionales	23
2.1.2. Tesis nacionales	24
2.1.3. Tesis locales	27
2.2. Bases teóricas del problema	27
2.2.1. Base teoría de la variable 1	27
2.2.2. Base teórica de la variable 2	29
2.3. Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO III. MARCO METODOLOGICO	34
3.1. Método de investigación	34

3.2. Población y muestra	35
3.2.1. Población	35
3.2.2. Muestra.....	35
3.3. Instrumentos de recolección de datos	35
3.3.1. Técnicas	35
3.3.2. Instrumentos de recolección	35
3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.4. Procedimiento de recolección de datos	35
3.5. Tratamientos de los datos	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Resultados descriptivos	37
4.2. Prueba de normalidad	42
4.3. Prueba de hipótesis.....	42
4.4. Discusión de los resultados	44
CONCLUSIONES.....	47
SUGERENCIAS.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. operacionalización de las variables.	21
Tabla 2. Variable 1 gestión de marca & Variable 2 imagen corporativa.	37
Tabla 3. Dimensión 1 identidad de marca & Variable 2 imagen corporativa.	38
Tabla 4. Dimensión 2 conciencia de la marca & Variable 2 imagen corporativa.	39
Tabla 5. Dimensión 3 fidelidad de la marca & Variable 2 imagen corporativa.	40
Tabla 6. Dimensión 4 capital de marca & Variable 2 imagen corporativa.	41
Tabla 7. Prueba de Shapiro-Wilk.	42
Tabla 8. Correlación de Spearman de la hipótesis general.	42
Tabla 9. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1.	43
Tabla 10. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2.	43
Tabla 11. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3.	43
Tabla 12. Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4.	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación.	34
Figura 2. Variable 1 gestión de marca & Variable 2 imagen corporativa.	37
Figura 3. Dimensión 1 identidad de marca & Variable 2 imagen corporativa.	38
Figura 4. Dimensión 2 conciencia de la marca & Variable 2 imagen corporativa.	39
Figura 5. Dimensión 3 fidelidad de la marca & Variable 2 imagen corporativa.	40
Figura 6. Dimensión 4 capital de marca & Variable 2 imagen corporativa.	41

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos	51
Anexo 2. Matriz de consistencia.	53

RESUMEN

Este estudio estableció como objetivo general determinar la incidencia de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. Su investigación fue de tipo aplicada, su nivel fue no experimental y su diseño de estudio de investigación fue descriptiva-correlacional, tuvo población conformada por 80 trabajadores de la empresa Credivargas del Distrito de Callería, empleó como técnica la encuesta y sus instrumentos fueron dos cuestionarios. De acuerdo a los resultados se tuvo que el 47.5% indicaron que la gestión de marca y la imagen corporativa es regular en la en empresa Credivargas del distrito de Callería y se obtuvo $\rho=0.806$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022

Palabras claves: *Gestión de marca, identidad de marca, imagen corporativa.*

ABSTRACT

This study established as a general objective to determine the incidence of brand management in the corporate image in the company Credivargas of the Callería District, 2022. Its research was applied, its level was non-experimental and its research study design was descriptive. -correlational, had a population made up of 80 workers from the Credivargas company of the Callería District, used the survey as a technique and its instruments were two questionnaires. According to the results, 47.5% indicated that brand management and corporate image is regular in the Credivargas company in the Callería district and $\rho=0.806$ was obtained, whose correlation is high positive, and a $p\text{-value}= 0.00<0.05$, giving as a decision that there is a significant incidence of brand management in the corporate image in the Credivargas company of the Callería District, 2022

Keywords: *Brand management, brand identity, corporate image.*

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las grandes marcas aparecen un continuo aprieto de diferenciación de los servicios y productos existentes. A través de esta lógica, la imagen de la empresa toma un lugar fundamental, crea un código para la organización y se convierte en un importante activo intangible de la empresa. Por lo tanto, se sabe que la gestión maneja directamente una marca y también es una tarea fija, es un subproducto de las funciones generales de la empresa y debe ser utilizada por los clientes durante mucho tiempo. (Tomaylla, 2019).

Finalmente, Según el Diario Gestión (Citado por Correa, 2020), la imagen o identidad corporativa es el elemento central de cada institución, En el Perú el 2018 muchas marcas se han sometido a una renovación de sus logotipos ya sea por modernización, por un cambio de cultura organizacional con el objetivo de diferenciarse de sus competencia o darle más valor a la marca ante los ojos del público, tal es el caso de la empresa coca- cola que cada cierto tiempo se moderniza o se adapta a las campañas específicas, publicado por (p.10).

Este estudio está redactado por cuatro capítulos y en ellas se sustenta con los estudios realizados o antecedentes, las teorías de ambas variables, la metodología utilizada, los resultados que se han obtenido, las conclusiones y sugerencias que se establecieron como aporte y solución a esta problemática actual y así dar y/o brindar posibles soluciones.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Hoy, las realidades problemáticas del mundo moderno de las tecnologías de la información conllevan una serie de consecuencias como la competitividad global que ha revolucionado la industria. Todos estos factores que crean perspectiva cambian el paisaje. Desarrollar una nueva gestión de marca o imagen de marca. La gestión de marca determina el éxito de una empresa y su posicionamiento en el mercado. (Danna, 2019)

A nivel internacional, las grandes marcas emergen permanentemente diferentes a los productos y servicios existentes. Según esta lógica, la imagen de la empresa ocupa un lugar fundamental, crea el código de la organización y se convierte en un importante activo intangible de la empresa. Por tanto, la gestión, conocida como gestión directa de la marca, es a la vez un trabajo rutinario y un subproducto de la función comercial general, que el cliente necesita utilizar durante mucho tiempo. (Tomaylla, 2019)

Por otra parte, Morales (Citado por Correa, 2020), Descubrió que, en este mundo globalizado y competitivo, donde las marcas se ven obligadas a sobresalir o diferenciarse todos los días para sobrevivir en el mercado, no basta con convertir un producto o servicio en una mercancía. Es importante definir una gestión de marca o estrategia de marca que coincida con la imagen de marca de la empresa cliente y así contribuir a la diferenciación de la marca y al recuerdo del consumidor.

Finalmente, Según el Diario Gestión (Citado por Correa, 2020), La imagen o identidad corporativa es un elemento esencial de cualquier organización. En 2018, muchas marcas en Perú actualizaron sus logos, modernizando o

cambiando su cultura organizacional para diferenciarse de la competencia o darles más valor de marca en la sociedad, como Coca-Cola. - Coca-Cola se actualiza o personaliza para actividades específicas de vez en cuando, publicado por (p.10).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo incide la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo incide la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022? -
- ¿Cómo incide la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022? -
- ¿Cómo incide la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022? -
- ¿Cómo incide la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

- Indicar la incidencia de la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.
- Establecer la incidencia de la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.
- Demostrar la incidencia de la dimensión 4 capital de marca de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis

1.4.1.1. Hipótesis general

- Existe una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

1.4.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una incidencia significativa entre la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.
- Existe una la incidencia significativa entre la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.
- Existe una incidencia significativa entre la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa

Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

- Existe una incidencia significativa entre la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1 Gestión de marca

- Definición conceptual

Para Hoyos (Citado por Coral y Guevara, 2022), precisaron que 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. 79)

- Definición operacional

Esta variable gestión de marca, se midió mediante las siguientes dimensiones comunicación descendente: dimensión 1 identidad de marca, dimensión 2 conciencia de la marca, dimensión 3 fidelidad de la marca, dimensión 4 capital de marca atributos del producto.

1.5.2. Variable 2 Imagen corporativa

- Definición conceptual

Según Schlesinger y Alvarado (Citado por Coral y Guevara, 2022) 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 las 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. 79)

- Definición operacional

La variable imagen corporativa se midió mediante las dimensiones: atributos del producto, personas y relaciones, valores y programas, credibilidad corporativa.

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1. operacionalización de las variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores
	Para Hoyos (Citado por Coral y Guevara, 2022), precisaron que es el proceso integral que ejecuta una	La variable gestión de marca se midió mediante las siguientes dimensiones:	1	-	Elementos de la marca - Identidad emocional. - Identidad visual
	empresa con el fin de	dimensión	1	Dimensión	2 -
	Reconocimiento construir exitosas,	o marcas sea,	identidad	de	
	conciencia de la	de la marca.- Identificación.			
Variable 1:	marcas que sean	marca dimensión	2	marca	- Visibilidad.
Gestión de	altamente conocidas	conciencia de la	Dimensión	3	- Credibilidad. -
marca	en el mercado y se encuentran asociadas a atributos o características de valor, considerando como estrategia base el conocimiento pleno del cliente o segmento al que se dirige. (p. 79).	marca dimensión fidelidad de la	3	de	- Expectativas
		marca dimensión capital de marca atributos del producto.	4	Dimensión capital de marca	4 - Percepción de la marca. - Valor de marca.
Variable 2:	Según Schlesinger Alvarado (Citado Coral y Guevara, 2022) es la esencia y el organizacional que transmitido a haci público objetivo, el puede ser positivo negativo de acuerdo como se desarrollando procedimientos internos satisfacer necesidades público, por lo tan	se La variab imagen corporativa mide y mediante las dimensiones: atributos producto personas relaciones valores programas credibilidad corporativa	Atributos del producto	-	Alta calidad. Innovación. Ventajas del servicio. Responsabilidad con el medio ambiente. Compromiso con la sociedad. - Alineamiento de seguridad
Imagen corporativa			Valores y programas	-	- Experiencia corporativa. - Atractivo corporativo.
			Credibilidad corporativa	-	

imagen corporativa para
resulta ser un elemento del
de gran valor, la
generar confianza
credibilidad en público
(p. 79).

	-	Capacidad de un servicio.
Confiabilidad corporativa	-	Garantizar un servicio.
	-	Prestigio de un servicio.

el

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación Teórica

Este estudio desde el aspecto teórico, se justificó porque, dentro del trabajo final se implementó con definiciones y conceptos científicos sobre las variables gestión de marca y la imagen corporativa, de esta manera los siguientes estudios puedan guiarse y entender mucho mejor la finalidad de esta investigación y puedan sustentar también como un antecedente.

1.7.2. Justificación Metodológica

En lo metodológico, se justificó porque este estudio elaboró y ajustó instrumento denominado cuestionario con sus ítems que lograron medir adecuadamente las variables de estudio de gestión de marca y la imagen corporativa, de esta manera las futuras investigaciones cuando consulten y usen, tengan la seguridad para poder recabar información precisa de sus estudios.

1.7.3. Justificación Práctica

En lo práctico se justificó, porque su desarrollo fue muy dinámico en cuanto a la recolección de los datos junto a su procesamiento, y una vez que esta se obtuvo se socializó y se dio posibles alternativas de solución, así como sugerencias para que tengan en cuenta los trabajadores de la empresa como sede de estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Tesis internacionales

Basantes y Paz (2014), en una propuesta de trabajo sobre el branding y marketing de Paz, una empresa constructora de Imbabura, concluyeron que Constructora Paz no cuenta actualmente con un proyecto de diseño y marketing de marca representativo. Ubicado en el sector de la construcción de Imbabura, no ha sido posible planificar estratégicamente cada proyecto de vivienda y los servicios que brinda al mercado.

Vinueza (2014), un estudio sobre imagen corporativa para la colocación de empresas del sector hotelero de la ciudad de Riobamba, encontró que se debe mejorar la infraestructura de la industria hotelera para crear una buena imagen corporativa y propia del sector hotelero, concluyó. Como ciudad que atrae a turistas nacionales y extranjeros, la instalación debe mantener regularmente sus instalaciones y equipos en buenas condiciones y poder competir con otras ciudades e instalaciones conocidas.

Girón (2017), en el trabajo “Influencia de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de Marca de Cake Studio en la Ciudad de Ambato”, describe el diseño y aplicación de una breve guía sobre el uso de la identidad empresarial e imagen corporativa para proyectos como: concluyó que podría ser Es complicado cuando la empresa, organización, empresa o grupo de empresas con las que se dirige no tiene una dimensión definida y su imagen no se corresponde con su discurso.

Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020), en su artículo científico *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, Existe una posición mínima de que la mayoría de los encuestados desconocen la marca y, además, creen firmemente que los usuarios y residentes deben pasar por el proceso de renovación mientras intentan diferenciarse de sus competidores. Cuando se convierte en algo nuevo, creativo, expresivo e interactivo, con presencia, conciencia y estética visual a diferencia de lo que es hoy, se necesita considerar una estrategia de marca para fortalecer.

Aldas (2021), en su tesis *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas*, Concluyó que se puede verificar que los resultados de la imagen corporativa tienen un impacto positivo en la imagen esperada y, por ende, en la marca de la organización. Investigar y discutir los hallazgos de este estudio condujo a recomendaciones que condujeron al desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para administrar la imagen corporativa de manera más efectiva. Finalmente, los resultados proporcionaron una estructura y metodología para la definición y gestión de la imagen corporativa.

2.1.2. Tesis nacionales

Gutiérrez (2018), en su tesis *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, 2017*, concluyó que la variable imagen corporativa y la variable satisfacción del usuario judicial, tiene un grado de correlación de 0.871, correspondiendo dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva muy fuerte.

Gonzales (2018), en su tesis *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*, Concluyó que el coeficiente de Spearman Rho = 0,747 se puede determinar en el valor de significancia sig. = 0,000. Existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, concluyendo que existe una relación entre la imagen de marca de la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018.

Tomaylla (2019), en su tesis *Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos 2019*, concluyó que el branding y la imagen corporativa, existe una correlación de 0,540 esto indica que la relación es positiva moderada. Por lo tanto, se confirmó que con una adecuada gestión de Branding se logrará una mejor imagen corporativa de la Universidad César Vallejo.

Danna (2019), en su tesis *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019*, concluyó que los resultantes más relevantes de estudio señalan que el 98% de los usuarios marcaron que están totalmente de acuerdo conocen a la empresa durante varios años. Finalmente se llegó a la conclusión que la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A, es bajo puesto que el coeficiente de correlación es bajo con 0.08 y significancia 0.00.

Correa (2020), en su tesis *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la empresa AXIS GROUP S.A.C*, El análisis de regresión confirma que el branding tiene un impacto significativo en la imagen

corporativa, en el sentido del coeficiente de regresión relacionado el branding y la correlación ($r = 0,946$), Sig = 0,000 en ambos casos, inferior a 0,05 concluido. En este caso, el coeficiente de determinación indica que la marca explica alrededor del 89,4% de la imagen de la empresa. Todos estos resultados conducen a la aceptación de la hipótesis de investigación. El branding tiene un gran impacto en la imagen de tu empresa en Axis Group SAC-Paita 2019.

Vargas (2020), en su tesis *Branding y la Imagen corporativa de la empresa Entel Perú S.A., Lima Metropolitana 2020*, concluyó que sí existe relación entre Branding y la imagen corporativa de la empresa Entel, pues se halló un valor de significancia de $0,000 < 0,05$, teniendo un coeficiente de correlación de 0.894 lo que nos dice que la relación entre ambas variables es positiva muy fuerte. Lo que quiere decir, que, si hay una buena gestión de Branding, la imagen corporativa se fortalece en gran manera.

Agurto (2020), en su tesis *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020*, Corporación Marena S.A.C., Los Olivos 2020 concluyó que el marketing digital y el branding corporativo tienen una relación importante entre grado de sig. 0,000 es inferior a 0,05 y el coeficiente de correlación de Pearson es 0,914 (correlación perfectamente positiva). Por eso, si el marketing digital va bien, se puede decir que la imagen corporativa también mejorará.

Coral y Guevara (2022), en su tesis *Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022*, concluyeron 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 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

2.1.3. Tesis locales

No existe estudios con respecto a las variables de estudio a nivel local, por lo tanto, será primer estudio en la región de Ucayali.

2.2. Bases teóricas del problema

2.2.1. Base teoría de la variable 1

2.2.1.1. Definición de la gestión de marca

Para Hoyos (Citado por Coral y Guevara, 2022), que una empresa cree una marca exitosa, bien conocida en el mercado y asociada a atributos y características valiosas, es todo un proceso que se ve como una estrategia fundamental bien entendida por los clientes, aclara. O segmento objetivo. (p. 79)

Ordoñez (Citado por Ugaz, 2020), Aclaró que el branding o gestión de marca es el procedimiento que alinea el negocio con el cliente, es necesario anticiparse a sus clientes creando identidades realistas y los puntos por los que pasan cuando descubren su empresa. Asimismo, tener una marca establecida es solo una cuestión de desarrollo.

El branding o gestión de marca se trata de la transformación, evolución y administración de marca, porque requiere concurrir la afinidad corporativa de una empresa y el proceso conveniente a difundirla a los usuarios, puesto que así llegan a ser sobresalientes en el mercado. (Tomaylla, 2019)

Costa (Citado por Danna, 2019), Dejó claro que la gestión de marca o imagen de marca es lo que define a la empresa en su conjunto, no solo al producto. Es por esto que, a medida que una organización implementa su estrategia, no solo debe estar basada en el producto, sino continuar construyendo su marca a través de él. Internos y externos para clientes de marca, empleados, huesos del público objetivo. (p.16)

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

2.2.1.2. Dimensiones de la gestión de marca

Según Kotler, Armstrong, Gary (Citado por Coral y Guevara, 2022), en su estudio proponen las siguientes dimensiones de la gestión de marca:

- Identidad de Marca (Brand identity)

Es la agrupación de los atributos relacionados con la forma en que los clientes perciben una marca. La identidad de marca se

construye a través de percepciones visuales, verbales y emocionales gestionadas mediante el branding. (p,17)

- La conciencia de marca

Se refiere a la forma en que es definido y percibido por la sociedad en su conjunto. Esta dimensión se refiere a la conciencia inconsciente y la memoria de las masas, que es esencial para construir la lealtad del cliente a largo plazo. (p.17)

- La fidelidad de marca

Es la lealtad del cliente a una marca en particular lo que crea un vínculo emocional tan fuerte cara a cara que siempre elige la misma marca (incluso si hay otras opciones en la misma categoría de producto). Incluso si las características de una marca son menos prominentes, muestra su gusto, y la imagen y la popularidad contribuyen al crecimiento y la lealtad de la marca. Si una marca es muy conocida genera más confianza entre los consumidores. (p.17)

- Capital de marca (Brand equity)

Esta es la emisora que le ofrece a la marca un producto o servicio cuando es entregado a una audiencia, por lo que es uno de los aspectos más valiosos de una marca para lograr ventas a largo plazo, a mayor altura es un aspecto menos visible para consumidores y organizaciones. (p.18)

2.2.2. Base teórica de la variable 2

2.2.2.1. Definición de imagen corporativa

Según Schlesinger y Alvarado (Citado por Coral y Guevara, 2022) Porque es la naturaleza y los valores de la

organización los que se comunican al público objetivo, lo que puede ser positivo o negativo dependiendo de cómo se desarrollen los procedimientos internos para satisfacer las necesidades del público. La imagen de la empresa es un factor valioso para generar confianza. Y la confianza entre el público. (p. 79)

Llopis (2016) Aquellos que creen que la imagen corporativa es la percepción de los clientes y asociaciones que rodean la marca de una organización en relación con los elementos gráficos y visuales de la organización. La imagen corporativa es el sello de una empresa que la diferencia o la diferencia de otras empresas del mismo mercado.

Kotler y Keller (Citado por Coral y Guevara, 2022) La identidad corporativa es la representación de una empresa o marca a través de banners y logotipos que demuestran los valores y características que serán identificados por su público objetivo. Porque no se trata solo de capturar su logotipo, se trata de promover sus cualidades que lo hacen mejor o diferente de su competencia. (p.18)

2.2.2.2. Dimensiones de imagen corporativa

Según Capriotti (Citado por Coral y Guevara, 2022), precisó las siguientes dimensiones de la variable imagen corporativa:

- Los Atributos del producto

Al igual que la marca personal, la marca corporativa involucra a los usuarios de una manera que apela fuertemente a la funcionalidad del producto. La marca de su empresa está asociada con diferentes categorías de productos o servicios, y los atributos intangibles y los beneficios intangibles pueden ser responsables de crear valor para ese producto.

- Valores y programas

La relación de la imagen de la empresa también se refleja en los valores, y los proyectos que son socialmente activos y tienen un impacto significativo en el negocio no necesariamente están relacionados con el producto ofrecido. Las agencias pueden implementar campañas publicitarias de trabajo social para sus clientes, empleados y otros, abriendo nuevas oportunidades para sus proyectos y negocios. Una empresa comprometida con la protección del medio ambiente desarrolla un plan de marketing para ahorrar recursos humanos, dando como resultado una muy buena imagen corporativa.

- Credibilidad corporativa

Las calificaciones de los clientes o los sentimientos de buenas o malas experiencias se incorporan al producto o servicio. La reputación de una empresa mide la percepción del público de un producto o servicio y qué tan bien satisface sus necesidades o deseos. En otras palabras, la reputación de la empresa en el mercado.

- Confiabilidad corporativa

Es la capacidad de un servicio para brindar a una empresa información confiable, sensible y concisa, para lograr resultados en un período de tiempo determinado, satisfaciendo las necesidades de los clientes, y ganar más prestigio en sus servicios o productos.

2.3. Definición de términos básicos

- Gestión

Es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. (Westreicher, 2020)

- Marca

Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

(Nuño, 2017)

- Imagen

Es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras. (Ucha, 2009)

- Identidad corporativa

Es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. (Sánchez, 2017)

- Marca corporativa

Peón (Citado por Aldas, 2021), precisó que una marca corporativa sólida actúa como un punto focal para la atención, el interés y la actividad que las partes interesadas brindan a una corporación.

- Empresa

Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. (Sánchez, 2015)

- Atributos

Alude a las propiedades, las características o las cualidades de algo. (Pérez y Merino, 2022).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLOGICO

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, es decir, resolución práctica de problemas. Lozada (2014), precisó, cuando hablamos de este tipo nos referimos a aquel que tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo. Proviene de la investigación básica. (p.35)

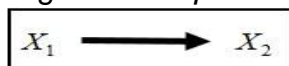
3.1.2. Nivel de investigación

Fue un nivel de investigación no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que no experimental, se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. (p.152).

3.1.3. Diseño de investigación

Fue de diseño descriptivo correlacional. Lozada (2014), precisó, para entender un estudio correlacional causal, nos centramos en conocer la relación o grado de relación entre dos o más elementos, así mismo es descriptivo cuando se especifican propiedades.

Figura 1. *Esquema de investigación.*



Donde:

M : muestra.

X1 : Gestión de marca.

X2 : Imagen corporativa.



: Relación causal X_1 sobre X_2

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población fue conformada por los 40 trabajadores de la empresa Credivargas del Distrito de Callería.

3.2.2. Muestra

Fue una muestra poblacional por ser muy pequeña la población de estudio.

3.3. Instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

La técnica de estudio fue la encuesta que ayudó a recolectar los datos sobre las variables de estudio.

3.3.2. Instrumentos de recolección

Para medir la variable 1 gestión de marca se usó un cuestionario que constó de 16 ítems, 4 por cada dimensión y fueron medidos con escalas de puntuación de siempre (3), regular (2) y nunca (1).

Para medir la variable 2 imagen corporativa se usó un cuestionario que constó de 16 ítems, 4 por cada dimensión y fueron medidos con escalas de puntuación siempre (3), regular (2) y nunca (1).

3.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validación de los instrumentos se usó una ficha de experto y para la fiabilidad el estadístico alfa de Cronbach.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

Para el estudio de datos se utilizó la codificación cuantitativa de la información, luego se elaborará la matriz de todas las encuestas para el análisis descriptivo e inferencial. Para ellos se usó el software estadístico SPSS

(statistical package for the social science) versión 26.0, así como también el programa Excel 2016.

3.5. Tratamientos de los datos

El tratamiento de la información se realizó en el programa Excel 2016 para la base de datos y el programa SPSS versión 26.0, para elaborar las tablas por frecuencia y gráficos estadísticos descriptivos. Para la contratación de la hipótesis se usó la prueba estadística de correlación de Spearman.

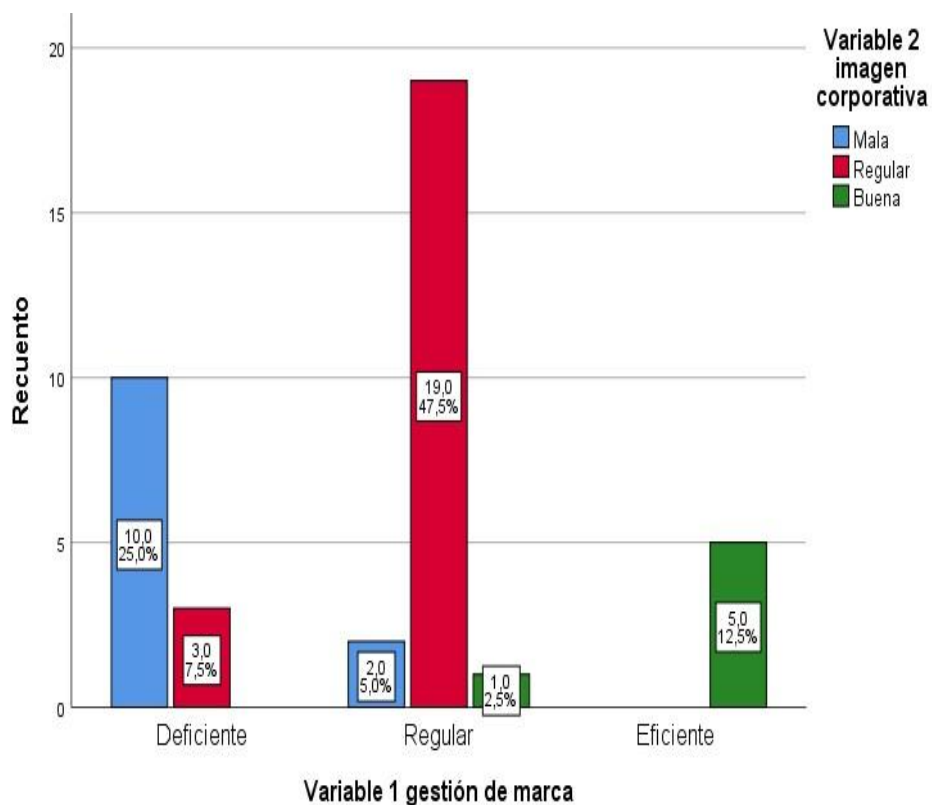
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 2. Variable 1 gestión de marca & Variable 2 imagen corporativa.

		Variable 2 imagen corporativa			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Variable 1 gestión de marca	Deficiente	Recuento	10	3	0	13
		% del total	25,0%	7,5%	0,0%	32,5%
	Regular	Recuento	2	19	1	22
		% del total	5,0%	47,5%	2,5%	55,0%
	Eficiente	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
Total	Recuento	12	22	6	40	
	% del total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	

Figura 2. Variable 1 gestión de marca & Variable 2 imagen corporativa.



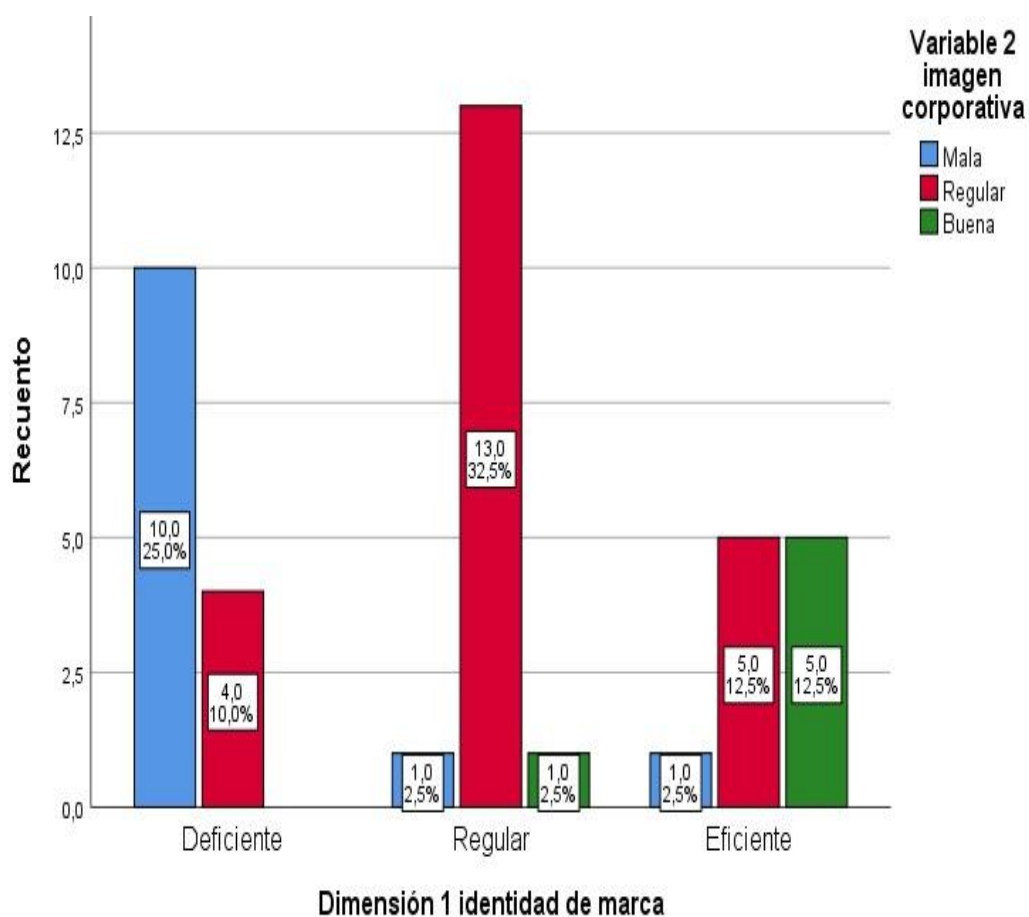
Descripción:

Se aprecia que el 47.5% indicaron que la gestión de marca y la imagen corporativa es regular en la en empresa Credivargas del distrito de Callería.

Tabla 3. Dimensión 1 identidad de marca & Variable 2 imagen corporativa.

		Variable 2 imagen corporativa			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Dimensión 1 identidad de marca	Deficiente	Recuento	10	4	0	14
		% del total	25,0%	10,0%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	1	13	1	15
		% del total	2,5%	32,5%	2,5%	37,5%
	Eficiente	Recuento	1	5	5	11
		% del total	2,5%	12,5%	12,5%	27,5%
Total	Recuento	12	22	6	40	
	% del total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	

Figura 3. Dimensión 1 identidad de marca & Variable 2 imagen corporativa.



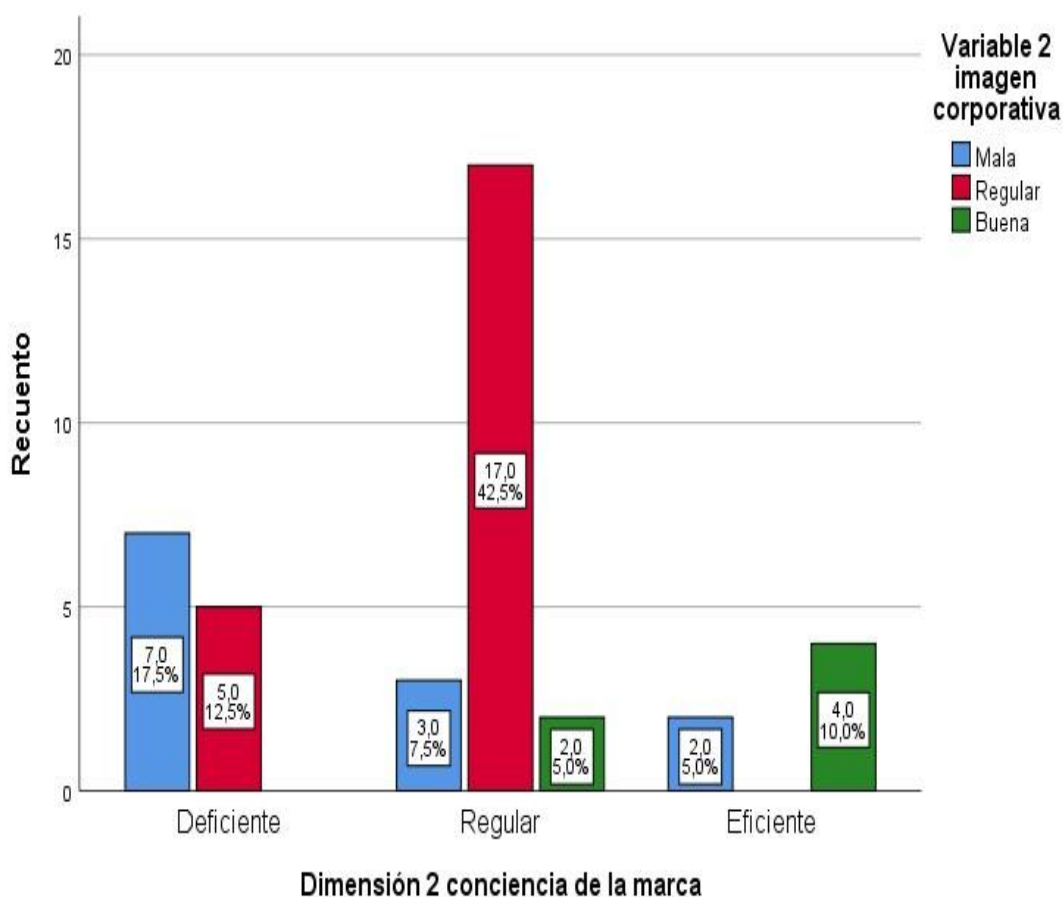
Descripción:

Se aprecia que el 32.5% indicaron que la dimensión 1 identidad de marca y la imagen corporativa es regular en la empresa Credivargas del distrito de Callería.

Tabla 4. Dimensión 2 conciencia de la marca & Variable 2 imagen corporativa.

		Variable 2 imagen corporativa			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Dimensión 2 conciencia de la marca	Deficiente	Recuento	7	5	0	12
		% del total	17,5%	12,5%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	3	17	2	22
		% del total	7,5%	42,5%	5,0%	55,0%
	Eficiente	Recuento	2	0	4	6
		% del total	5,0%	0,0%	10,0%	15,0%
Total	Recuento	12	22	6	40	
	% del total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	

Figura 4. Dimensión 2 conciencia de la marca & Variable 2 imagen corporativa.



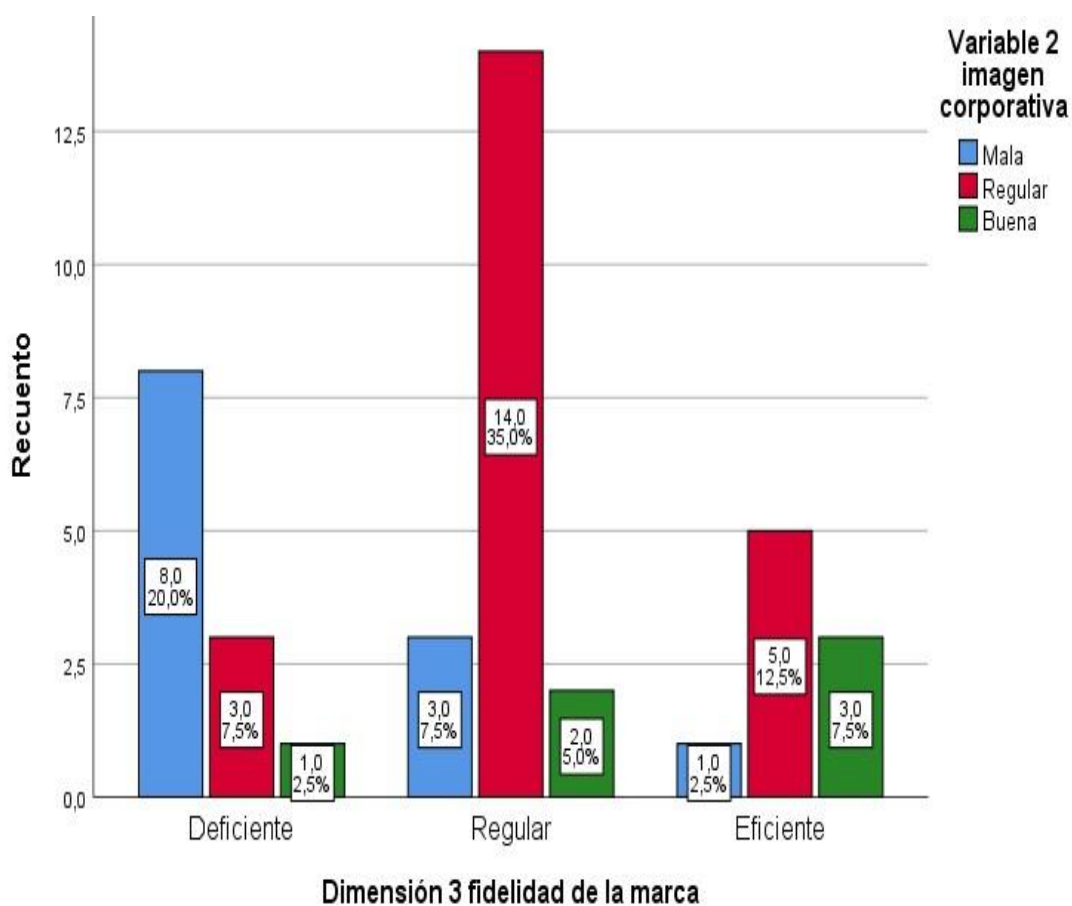
Descripción:

Se aprecia que el 42.5% indicaron que la dimensión 2 conciencia de la marca y la imagen corporativa es regular en la en empresa Credivargas del distrito de Callería.

Tabla 5. Dimensión 3 fidelidad de la marca & Variable 2 imagen corporativa.

		Variable 2 imagen corporativa			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Dimensión 3 fidelidad de la marca	Deficiente	Recuento	8	3	1	12
		% del total	20,0%	7,5%	2,5%	30,0%
	Regular	Recuento	3	14	2	19
		% del total	7,5%	35,0%	5,0%	47,5%
	Eficiente	Recuento	1	5	3	9
		% del total	2,5%	12,5%	7,5%	22,5%
Total	Recuento	12	22	6	40	
	% del total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	

Figura 5. Dimensión 3 fidelidad de la marca & Variable 2 imagen corporativa.



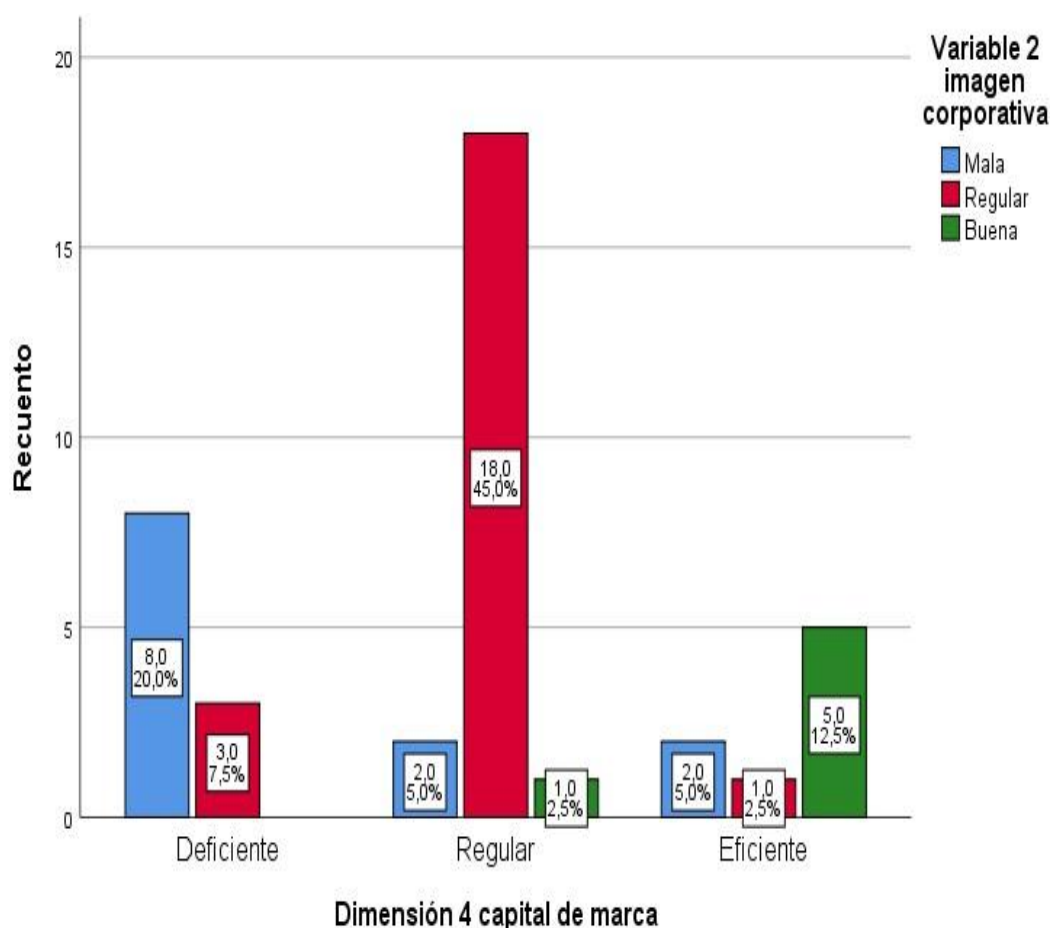
Descripción:

Se aprecia que el 35% indicaron que la dimensión 3 fidelidad de la marca y la imagen corporativa es regular en la empresa Credivargas del distrito de Callería.

Tabla 6. Dimensión 4 capital de marca & Variable 2 imagen corporativa.

		Variable 2 imagen corporativa			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Dimensión 4 capital de marca	Deficiente	Recuento	8	3	0	11
		% del total	20,0%	7,5%	0,0%	27,5%
	Regular	Recuento	2	18	1	21
		% del total	5,0%	45,0%	2,5%	52,5%
	Eficiente	Recuento	2	1	5	8
		% del total	5,0%	2,5%	12,5%	20,0%
Total	Recuento	12	22	6	40	
	% del total	30,0%	55,0%	15,0%	100,0%	

Figura 6. Dimensión 4 capital de marca & Variable 2 imagen corporativa.



Descripción:

Se aprecia que el 45% indicaron que la dimensión 4 capital de marca y la imagen corporativa es regular en la empresa Credivargas del distrito de Calleria.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7. *Prueba de Shapiro-Wilk.*

	Shapiro-Wilk		
	<u>Estadístico</u>	<u>gl</u>	<u>Sig.</u>
Dimensión 1 identidad de marca	,801	40	,000
Dimensión 2 conciencia de la marca	,791	40	,000
Dimensión 3 fidelidad de la marca	,809	40	,000
Dimensión 4 capital de marca	,804	40	,000
Variable 1 gestión de marca	,783	40	,000
<u>Variable 2 imagen corporativa</u>	<u>,791</u>	<u>40</u>	<u>,000</u>

Descripción:

Se logro obtener todos los valores del Sig. Menores de 0.05, lo que nos indicó usar la prueba de correlación de Spearman para el contraste de las hipótesis de este estudio.

4.3. Prueba de hipótesis

Tabla 8. *Correlación de Spearman de la hipótesis general.*

Correlación entre variables		Variable 2 imagen corporativa
Variable 1	Rho de contraste	,806
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
gestión de marca		40
N o total de la muestra		

Descripción:

Se obtuvo $\rho=0.806$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00 < 0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

Tabla 9. *Correlación de Spearman de la hipótesis específica 1.*

Correlación entre variables		Variable 2 imagen corporativa
Dimensión 1	Rho de contraste	,662
identidad de	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
marca	N o total de la muestra	40

Descripción:

Se obtuvo $\rho=0.662$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

Tabla 10. *Correlación de Spearman de la hipótesis específica 2.*

Correlación entre variables		Variable 2 imagen corporativa
Dimensión 2	Rho de contraste	,406
conciencia de la	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
marca	N o total de la muestra	40

Descripción:

Se obtuvo $\rho=0.406$ cuya correlación es positiva moderada, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una la incidencia significativa entre la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

Tabla 11. *Correlación de Spearman de la hipótesis específica 3.*

Correlación entre variables		Variable 2 imagen corporativa
Dimensión 3	Rho de contraste	,466
fidelidad de la	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
marca	N o total de la muestra	40

Descripción:

Se obtuvo $\rho=0.466$ cuya correlación es positiva moderada, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

Tabla 12. *Correlación de Spearman de la hipótesis específica 4.*

Correlación entre variables		Variable 2 imagen corporativa
Dimensión 4	Rho de contraste	,759
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
capital de marca	N o total de la muestra	40

Descripción:

Se obtuvo $\rho=0.579$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

4.4. Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados encontrados en procesamiento de los datos, se observó que 47.5% indicaron que la gestión de marca y la imagen corporativa es regular, logrando responder el objetivo general; el 32.5% indicaron que la dimensión 1 identidad de marca y la imagen corporativa es regular, logrando responder el objetivo específico 1; el 42.5% indicaron que la dimensión 2 conciencia de la marca y la imagen corporativa es regular, logrando responder el objetivo específico 2; el 35% indicaron que la dimensión 3 fidelidad de la marca y la imagen corporativa es regular, logrando responder el objetivo específico 3;

y el 45% indicaron que la dimensión 4 capital de marca y la imagen corporativa es regular, logrando responder el objetivo específico 4. Estos hallazgos se lograron comparar y discutir con los siguientes estudios Danna (2019), quien concluyó que los resultantes más relevantes de estudio señalan que el 98% de los usuarios marcaron que están totalmente de acuerdo conocen a la empresa durante varios años; también se tuvo el estudio de Maza, Guaman, Benítez y Solís (2020), quienes concluyeron que existe una posición mínima de que la mayoría de los encuestados desconocen la marca y, además, creen firmemente que los usuarios y residentes deben pasar por el proceso de renovación mientras intentan diferenciarse de sus competidores. Cuando se convierte en algo nuevo, creativo, expresivo e interactivo, con presencia, conciencia y estética visual a diferencia de lo que es hoy, se necesita considerar una estrategia de marca para fortalecer.

También dentro de los resultados se pudo apreciar el contraste de las hipótesis de estudio, el cual se obtuvo $\rho=0.806$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022, respondiendo favorablemente a la hipótesis general; también se tuvo un $\rho=0.662$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022, respondiendo favorablemente a la hipótesis específica 1; además se obtuvo $\rho=0.406$ cuya correlación es positiva moderada, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una la incidencia significativa entre la dimensión

2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022, respondiendo favorablemente a la hipótesis específica 2; al mismo tiempo se obtuvo $\rho=0.466$ cuya correlación es positiva moderada, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022, respondiendo favorablemente a la hipótesis específica 3; finalmente se obtuvo $\rho=0.579$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022, respondiendo favorablemente a la hipótesis específica 4. Estos resultados se discutieron y compararon con los hallazgos de Gutiérrez (2018), quien concluyó que la variable imagen corporativa y la variable satisfacción del usuario judicial, tiene un grado de correlación de 0.871, correspondiendo dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva muy fuerte; también se tuvo el estudio de Gonzales (2018), quien concluyó que el coeficiente de Spearman $\rho = 0,747$ se puede determinar en el valor de significancia $\text{sig.} = 0,000$. Existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, concluyendo que existe una relación entre la imagen de marca de la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018.

CONCLUSIONES

-Primera conclusión: Se obtuvo $\rho=0.806$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

-Segunda conclusión: Se obtuvo $\rho=0.662$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

-Tercera conclusión: Se obtuvo $\rho=0.406$ cuya correlación es positiva moderada, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una la incidencia significativa entre la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022

-Cuarta conclusión: obtuvo $\rho=0.466$ cuya correlación es positiva moderada, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

-Quinta conclusión: Se obtuvo $\rho=0.579$ cuya correlación es positiva alta, y un $p\text{-valor}=0.00<0.05$, dando como decisión que existe una incidencia significativa entre la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

SUGERENCIAS

- Las empresas no solo deben enfocarse en el grupo objetivo, sino que también deben incluir a las partes interesadas y enfatizar en la creación de una identidad corporativa para que puedan influir en la imagen a los ojos de los clientes. En otras palabras, la identidad corporativa puede tener influencias tanto positivas como negativas con respecto al punto de vista del cliente.
- Se debe planificar una capacitación o taller a todos los colaboradores con los representantes de las marcas de los artefactos, con la finalidad de dejar en claro el funcionamiento, garantías y dudas que puedan existir en el cliente al momento de su atención; esto en el corto plazo será muy atractivo y mejorara notablemente el sistema de compra, posteriormente esto se verá reflejado de manera directa con resultados muy satisfactorios.
- Las empresas o instituciones deben fiscalizar el fiel cumplimiento de las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa por parte de todos quienes se hacen uso de la misma y es desde el público interno en donde parte la identidad corporativa y como la empresa será vista.
- Implementar estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen de la empresa Credivargas del distrito de Callería, de esa misma manera aplicar la estrategia infraestructural para rediseñar las oficinas de la empresa y captar la atención al público ante los competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldas, F. K. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas* (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato).
- Agurto, R. B. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Basantes, J. A., y Paz, B. S. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura* (Tesis de maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas).
- Coral, C. P., y Guevara, M. R. (2022). *Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en la Cooperativa del Oriente, Tarapoto, 2022* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Correa, E. (2020). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la empresa AXIS GROUP S.A.C* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Danna, M. L. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Girón, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato).
- Gutiérrez, Z. M. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Gonzales, A. C. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación.* (6ta ed.), México Distrito Federal, México: Mc Graw Hil
- Lozada, J (2014). *Investigación aplicada: definición, propiedad intelectual e industria.* Centro de investigación en mecatrónica y sistemas interactivos. Quito
- Llopis, E. (2013). *Branding y PYME.* Madrid: Garrigós & Llopis.

- Maza, R. I., Guaman, B. D., Benítez, A. M., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18.
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?*.
- Pérez, J., y Merino, M. (2022). *Definición de atributo*. <https://definicion.de/atributo/>
- Sánchez, J. (2017). *Definición corporativa*.
- Sánchez, J. (2015). *Definición de empresa*.
- Tomaylla, I. J. (2019). *Branding y la imagen corporativa de la Universidad César Vallejo, Los Olivos 2019* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Ucha, F. (2009). *Definición de imagen*.
- Ugaz, A. K. (2020). *Branding y la Imagen corporativa de la empresa Entel Perú S.A., Lima Metropolitana 2020* (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo).
- Vinueza, G. P. (2014). *Estudio sobre la imagen corporativa en el posicionamiento empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba* (Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes).
- Westreicher, G. (2020). *Definición de gestión*.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO 1 PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARCA

Estimado trabajador le proporcionamos un cuestionario para recolector *Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en empresa Credivargas del distrito de Callería, 2022*, el cual usted debe rellenar en base a su criterio personal de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	Ítems	Escala		
		1	2	3
Dimensión 1 identidad de marca				
01	La empresa tiene bien definido los elementos de la marca.			
02	La empresa mediante los trabajadores tiene una identidad emocional con respecto a la marca.			
03	La identidad visual de marca de la empresa es la adecuada.			
04	La empresa tiene bien definido identidad de marca.			
Dimensión 2 conciencia de la marca				
05	La empresa tiene el adecuado reconocimiento de la marca.			
06	La empresa tiene bien definido la identificación de la marca			
07	La empresa tiene una adecuada visibilidad de la marca.			
08	La empresa tiene una adecuada conciencia de la marca.			
Dimensión 3 fidelidad de la marca				
09	La empresa tiene una adecuada credibilidad de la marca.			
10	La empresa mediante la marca tiene una adecuada preferencia.			
11	La empresa mediante la marca tiene una adecuada expectativa.			
12	La empresa mediante la marca tiene fidelidad ante los clientes.			
Dimensión 4 capital de marca				
13	Percepción de la marca de la empresa es la adecuada.			
14	La empresa mediante la marca tiene un adecuado valor de marca.			
15	La empresa tiene un buen capital de marca.			
16	Es importante que una empresa tenga un capital de marca para una buena imagen ante los clientes.			

CUESTIONARIO 1 PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA

Estimado trabajador le proporcionamos un cuestionario para recolector *Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en empresa Credivargas del distrito de Callería, 2022*, el cual usted debe rellenar en base a su criterio personal de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	Ítems	Escala		
		1	2	3
Atributos del producto				
01	Los productos que ofrece la empresa Credivargas son de alta calidad.			
02	La empresa Credivargas es una entidad Innovación.			
03	La empresa Credivargas atiende a los clientes en el tiempo esperado.			
04	La empresa Credivargas brinda seguridad en los productos que ofrece.			
Valores y programas				
05	La empresa Credivargas muestra responsabilidad con el medio ambiente.			
06	La empresa Credivargas muestra un compromiso con la sociedad.			
07	La empresa Credivargas tiene un alineamiento de seguridad			
08	La empresa Credivargas brinda valores y programas a los clientes.			
Credibilidad corporativa				
09	La empresa Credivargas cuenta con experiencia corporativa.			
10	La empresa Credivargas posee un atractivo corporativo			
11	La empresa Credivargas cuenta con programas d apoyo social.			
12	La empresa Credivargas muestra credibilidad corporativa al cliente.			
Confiabilidad corporativa				
13	La empresa Credivargas mediante su personal cuentan una capacidad de un servicio.			
14	La empresa Credivargas mediante su personal brindan garantía de su servicio.			
15	La empresa Credivargas mediante su personal muestran el prestigio de su servicio			
16	La empresa Credivargas muestra confiabilidad corporativa.			

Anexo 2. Matriz de consistencia.

Título: Gestión de marca y su relación con la imagen corporativa en empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿Cómo incide la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022?</p> <p>Problemas Específicos -¿Cómo incide la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022? -¿Cómo incide la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022? -¿Cómo incide la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022? -¿Cómo incide la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022?</p>	<p>Objetivo General -Determinar la incidencia de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos - Precisar la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. -Indicar la incidencia de la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. -Establecer la incidencia de la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. -Demostrar la incidencia de la dimensión 4 capital de marca de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe una incidencia significativa de la gestión de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.</p> <p>Hipótesis Especificas -Existe una incidencia significativa entre la incidencia de la dimensión 1 identidad de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. -Existe una la incidencia significativa entre la dimensión 2 conciencia de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. - Existe una incidencia significativa entre la dimensión 3 fidelidad de la marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022. - Existe una incidencia significativa entre la dimensión 4 capital de marca en la imagen corporativa en la empresa Credivargas del Distrito de Callería, 2022.</p>	<p>Variable 1: Gestión de marca</p>	<p>Dimensión 1 identidad de marca</p> <p>Dimensión 2 conciencia de la marca</p> <p>Dimensión 3 fidelidad de la marca</p> <p>Dimensión 4 capital de marca</p>	<p>- Elementos de la marca - Identidad emocional. - Identidad visual</p> <p>- Reconocimiento la de marca. - Identificación. - Visibilidad.</p> <p>- Credibilidad. - Preferencia. - Expectativas</p> <p>- Percepción de la marca. - Valor de marca.</p>	<p>Población Estará conformada por los 40 trabajadores de la empresa Credivargas del Distrito de Callería.</p> <p>Muestra Será una muestra poblacional por ser muy pequeña la población de estudio</p> <p>Tipo Aplicada</p> <p>Nivel No experimental</p> <p>Diseño Descriptivo correlacionalcausal</p> <p>Esquema</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> $X_1 \longrightarrow X_2$ </div> <p>Donde: M: Muestra. X1: Gestión de marca. X2: Imagen corporativa.</p> <p>\longrightarrow : Relación causal</p> <p>X_1 sobre X_2</p> <p>Técnicas Técnica Instrumento Cuestionario</p>
			<p>Variable 2: Imagen corporativa.</p>	<p>Atributos del producto</p> <p>Valores y programas</p> <p>Credibilidad corporativa</p> <p>Confiabilidad corporativa</p>	<p>- Alta calidad. - Innovación. - Ventajas del servicio.</p> <p>- Responsabilidad el con medio ambiente. - la Compromiso con sociedad. - Alineamiento de seguridad</p> <p>- Experiencia corporativa. - Atractivo corporativo.</p> <p>- Capacidad de un servicio. - Garantizar un servicio. - Prestigio de un servicio.</p>	