

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Análisis de la imagen corporativa en la juguetería
Lucar, Tarapoto – 2019

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Juan Carlos Ludeña Cárdenas

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, julio de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA JUGUETERÍA LUCAR, TARAPOTO – 2019”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Juan Carlos Ludeña Cárdenas para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 12 días del mes de noviembre del año 2020



David Troya Palomino

000152



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 14 días del mes de octubre del año 2020, siendo las 09:00 am, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Mario Manuel Silva Nates y los demás miembros siguientes: Mtra. Kelita Guillen Lopez, Secretario, Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, Mtro. Amado Arca Cebrian, vocales; y Mtro. David Trejo Palomino, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"Análisis de la imagen corporativa en la juguetería Avra, Tarapoto-2019"

Presentada por el/los Bachiller/es: Juan Carlos Ludeno Corderas

conducente a la obtención del Título Profesional de: Lic. Administración y Negocios Internacionales

El señor Presidente inició el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el Jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Juan Carlos Ludeno Corderas, Aprobado por Mayoría con el mérito académico adicional de Bueno (15)

Bachiller: por con el mérito académico adicional de

El Presidente del Jurado solicitó al/los candidato/s ponerse de pie. Luego el Secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

Signatures and titles: Presidente, Vocal, Secretario, Asesor, Vocal, Candidato.

Dedicatoria

A Dios, en primer lugar, por su cuidado y provisión, a mis padres Roney Ludeña Del Castillo y Purificación Cárdenas Vásquez por su amor incomparable, a mi amigo Antonio José por el apoyo brindado.

Ludeña Cardenas Juan Carlos

Agradecimientos

A Dios: Por todo el amor que tiene por mí y me da la oportunidad de concretar un peldaño más en mi desarrollo profesional.

A nuestra alma mater: La Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto y en ella al cuerpo de docentes, quienes impartieron sus conocimientos y enseñanzas que me ayudaran en mi vida profesional.

A la juguetería Lucar: Por las facilidades para desarrollar esta investigación.

A mi asesor: Mtro. David Troya Palomino por la guía y orientación para la culminación de esta investigación.

A mis familiares: Por su gran amor que es motivante para la culminación de esta investigación. Finalmente a todos los que de alguna manera nos apoyaron directa e indirectamente, ¡muchas gracias!

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Índice de anexos.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC	xiii
Capítulo I	14
El problema de investigación	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3.2. Objetivo general.	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	18
1.4.1. Relevancia metodológica.	18
1.4.2. Relevancia social.....	18
1.4.3. Relevancia teórica.	18
1.4.4. Viabilidad.....	19
Capítulo II	20
Marco teórico	20
1.1. Antecedentes de la investigación	20
1.1.1. Antecedentes internacionales.	20

1.1.2.	Antecedentes nacionales.	21
1.2.	Bases teóricas	23
1.2.1.	Imagen corporativa.....	23
1.2.1.1.	Gestión de la imagen corporativa.....	25
1.2.1.2.	Importancia de la imagen corporativa.....	26
1.2.1.3.	Comunicación de la imagen de la corporativa.	28
1.3.	Marco filosófico	30
1.4.	Marco Conceptual	31
Capítulo III	33
Diseño metodológico.....	33
3.1.	Tipo de investigación	33
3.2.	Diseño de la investigación.....	33
3.3.	Operacionalización de variables.....	34
3.4.	Población y muestra	34
3.4.1.	Población.....	34
3.4.2.	Muestra.....	34
3.5.	Plan de procesamiento de datos	36
3.5.1.	Diseño del instrumento de investigación.	36
3.5.2.	Técnicas de recolección de datos.	36
3.5.3.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	37
Capítulo IV	38
Resultados y discusiones	38
4.1	Resultados	38
4.1.1	Análisis de fiabilidad de instrumentos.	38
4.1.2	Análisis de las variables sociodemográficas.	38

4.1.3	Análisis de la imagen corporativa de la juguetería Lucar.	39
4.1.4	Análisis de la dimensión producto de la juguetería Lucar.	40
4.1.5	Análisis de la dimensión personal de la juguetería Lucar.	41
4.1.6	Análisis de la dimensión atmosfera de empresa de la juguetería Lucar.....	42
4.1.7	Análisis de la dimensión publicidad y promoción de la juguetería Lucar.	43
4.1.8	Análisis de la dimensión ubicación de la juguetería Lucar.	44
4.1.9	Análisis de la dimensión precio en la juguetería Lucar.	45
4.2	Discusiones.....	46
Capítulo V		48
Conclusiones y recomendaciones.....		48
5.1	Conclusiones	48
1.2	Recomendaciones.....	50
Referencias		51
ANEXOS.....		54

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Definición de las dimensiones</i>	31
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable</i>	35
Tabla 3. <i>Validez según juicio de expertos</i>	37
Tabla 4. <i>Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	368
Tabla 5. <i>Análisis de las variables sociodemográficas</i>	39
Tabla 6. <i>Análisis de la imagen corporativa</i>	39
Tabla 7. <i>Análisis de la dimensión producto</i>	40
Tabla 8. <i>Análisis de la dimensión personal</i>	41
Tabla 9. <i>Análisis de la dimensión atmosfera de la empresa</i>	42
Tabla 10. <i>Análisis de la dimensión publicidad y promoción</i>	43
Tabla 11. <i>Análisis de la dimensión ubicación</i>	44
Tabla 12. <i>Análisis de la dimensión precio</i>	45

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Factores de la imagen corporativa.....	27
<i>Figura 2.</i> Análisis de la imagen corporativa	40
<i>Figura 3.</i> Análisis de la dimensión producto	41
<i>Figura 4.</i> Análisis de la dimensión personal.....	42
<i>Figura 5.</i> Análisis de la dimensión atmosfera de la empresa.....	43
<i>Figura 6.</i> Análisis de la dimensión publicidad y promoción	44
<i>Figura 7.</i> Análisis de la dimensión ubicación.....	45
<i>Figura 8.</i> Análisis de la dimensión precio	46

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	54
Anexo 2. Instrumento	55
Anexo 3. Juicio de expertos.....	57
Anexo 3. Carta de autorización	59

RESUMEN

El objetivo general fue: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019, la investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal; la unidad de análisis fueron los clientes de la juguetería Lucar. Se aplicó el instrumento de medición para medir la percepción del cliente sobre la imagen de la corporativa propuesta por Rinellid y Rivera (2005) con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: producto 6 ítems, personal 3 ítems, atmosfera de la empresa 3 ítems, publicidad y promoción 5 ítems, ubicación 3 ítems y precio 3 ítems. Concluimos se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como buena la imagen corporativa con un 76%, clientes que perciben como regular son un 20,5%, sin embargo, hay un 3,5% que la percibe como mala.

Palabras clave: Imagen corporativa, cliente, personal.

ABSTRAC

The general objective was: To analyze the level of customer perception of the corporate image of the Lucar - Tarapoto toy store, 2019, the research was descriptive and of a non-experimental cross-sectional design; the unit of analysis was the clients of the Lucar toy store. The measuring instrument was applied to measure the customer's perception of the image of the store proposed by Rinelid and Rivera (2005) with a Likert scale and presents the following dimensions: product 6 items, staff 3 items, atmosphere of the company 3 items , advertising and promotion 5 items, location 3 items and price 3 items. We conclude it was determined after the descriptive analysis that in a greater proportion customers perceive the corporate image as good with 76%, customers who perceive as regular are 20.5%, however, there is 3.5% who perceive it as bad.

Keywords: Corporate image, client, personal.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción del problema

Los avances tecnológicos, la modernidad son elementos que han mostrado muchos cambios en los clientes de esta manera se ha modificado y cambiado la forma en que las personas construyen su imagen de una organización. Esta es la razón principal por la cual las organizaciones de hoy tienen que construir una identidad corporativa clara y una estrategia para una comunicación corporativa fuerte.

Balmer y Gray (2010) nos hacen saber la importancia de la comunicación corporativa, la cual no puede ser descuidada ya que forma la conjunción entre una identidad corporativa de la organización y la imagen en la mente de las personas.

Las organizaciones que se desenvuelven en los mercados mundiales han tomado razón de la necesidad de trabajar en su singularidad, algo que no puede ser imitado, lo que daría a las organizaciones la oportunidad de encontrar ventajas en comparación con competidores. Janonis y Virvilaité (2011) la necesidad de una fuerte identidad ha aumentado en las últimas décadas, debido a las fuertes fuerzas ambientales que afectan a la competencia; y esto a su vez se ha vuelto más importante para las organizaciones las que deben ser conscientes de su imagen a medida que los mercados están madurando; la atención está cambiando desde beneficios físicos y funcionales hasta asociaciones simbólicas expresadas por la marca y la identidad corporativa.

Leifsson (2012) en un estudio, ha declarado que el aumento de la competencia entre empresas en América Latina puede obligar a algunas a tomar medidas drásticas. La razón subyacente de esto se debe a un marketing pobre e inadecuado y comunicación. En algunos casos las empresas con sus marcas respectivas, tienen una posición fuerte como imagen

corporativa y la aceptación por parte de los clientes; esto les garantiza presencia en el mercado y la competitividad.

Salirrosas (2016) En el Perú, las empresas posicionadas vienen desarrollándose y dando grandes pasos con el propósito de tener una imagen corporativa fuerte y mantenerse en un mercado que es cada vez más competitivo, pero además están tomando más importancia, desde hace un tiempo atrás, a la visión no solamente externa de la empresa sino también a la interna es decir, su recurso humano pues se percataron que para conservar a sus empresas equilibradas se necesita que los trabajadores se sientan identificados con ella, lográndose esto cuando se tiene fortalecida la identidad organizacional.

Ruiz y López (2018) En el contexto empresarial dentro la región San Martín, muchas empresas en el sector empresarial han visto un despertar a la imagen corporativa pues encontraron que la clave es la diferenciación; por ello, están buscando otras formas de brindar valor agregado y ante una mayor competencia, recurren no sólo a sus recursos tangibles sino también a sus recursos intangibles como la imagen y reputación corporativa; de esta manera son diferentes las empresas que buscan tener aceptación por parte de los clientes.

La juguetería Lucar, viene desarrollando sus actividades comerciales en el distrito de Tarapoto desde hace 10 años, el gerente, manifiesta contar con planes de apertura de una sucursal y para la toma de esta decisión muestra un real interés en diagnosticar el nivel de percepción que tienen los clientes respecto a la imagen corporativa de la juguetería.

La empresa dedicada a la venta de productos de juguetería al por mayor y menor, ha sido testigo que en los últimos años han llegado competidores directos e indirectos, para hacer frente a la competencia, la juguetería Lucar hace esfuerzos por tener una posición en el mercado y por tener una buena imagen corporativa.

La juguetería Lucar, para lograr una buena imagen se preocupa por tener buenos productos, personal comprometido y amable, los ambientes de la empresa se ha modificado en diferentes oportunidades, se ha realizado campañas de publicidad y promoción y se brinda un precio justo.

Sin embargo, es necesario determinar el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar, para determinar si los esfuerzos realizados están dando resultado, si los clientes tienen una percepción positiva respecto a la imagen corporativa, para que de esta manera se pueda realizar inversiones de expansión y otras inversiones que sean necesarias.

Es por ello que se presenta la presente investigación que busca la imagen corporativa de la juguetería Lucar.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los productos de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?
- b) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre el personal de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?
- c) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la atmósfera de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?
- d) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?

e) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la ubicación de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?

f) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los precios de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.2. Objetivo general.

Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos.

a) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre los productos de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

b) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre el personal de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

c) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la atmosfera de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

d) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

e) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la ubicación de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

f) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre los precios de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.

1.4. Justificación

El presente estudio trata sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar, el cual es un aspecto determinante para la toma de decisiones y la búsqueda del logro de los objetivos organizacionales.

1.4.1. Relevancia metodológica.

Asimismo, la relevancia metodológica a consecuencia de que se utilizará la metodología propuesta por Arias (2006), en donde menciona que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.

Se deja un formato para el desarrollo de una investigación descriptiva.

1.4.2. Relevancia social.

La relevancia social se presenta en que los resultados de esta investigación mostrarán información pertinente para los administradores de la empresa, quienes tomarán decisiones y acciones correctivas si las hubiera, las que serán en beneficio: primer lugar a las personas inmersas en la empresa; luego a los clientes quienes acuden a la juguetería.

1.4.3. Relevancia teórica.

Como relevancia teórica, se demuestra que es importante corroborar la teoría existente; se utilizará un formato y se deja un antecedente para próximas investigaciones.

Se revisó y se compiló antecedentes de la variable objeto de estudio, se deja información importante sobre: imagen corporativa, producto, personal, atmosfera de la empresa, publicidad y promoción, ubicación y precio.

Se revisó y utilizó teoría sobre imagen corporativa de Gray y Balmer (2010).

1.4.4. Viabilidad.

El presente estudio es viable porque se cuenta con el acceso a la información gracias a la autorización por parte de los administradores de la juguetería Lucar para el desarrollo del estudio, además se cuenta con los medios económicos para su total desarrollo.

Capítulo II

Marco teórico

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales.

Dután y León (2015) desarrollaron una investigación titulada “Identidad corporativa de la empresa Megacom del Cantón Naranjito”, el objetivo principal de esta investigación fue: determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizó una investigación de tipo básica o teórica, de enfoque cualitativo y cuantitativo, con diseño no experimental y una población de 800 clientes; de los resultados se llegó a la conclusión que el 50% de los clientes Megacom expresan que la imagen corporativa es alta y lo cual se concluye que la imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes de Megacom.

Gonzales (2015) desarrolló una investigación que lleva por título “Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno”, el objetivo general de esta investigación fue: evaluar y validar la efectividad de las campañas y estrategias de comunicación interna que realiza la Gerencia de Comunicación Social de CNT para sus colaboradores; la metodología de esta investigación está basada en una investigación de diagnóstico, se llegó a la conclusión que el caso de estudio a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT, concluyó que, la Institución cuenta con varias herramientas y canales e implementa acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital

importancia a la imagen y cliente interno logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores.

Coto, Contreras y Álvarez (2017) desarrollaron una investigación titulada “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador. C.A” esta investigación se desarrolló bajo el objetivo principal proponer el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de C.V. como empresa de venta de productos y artículos al detalle para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador; la metodología de esta investigación fue descriptiva; se llegó a la conclusión que como grupo se determina que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. Necesita un posicionamiento de imagen corporativa, en base al servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, debido al tipo de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado a nivel local, independientemente de que el propietario piense que la empresa está bien y que se ha encontrado que la forma de trabajar cómo empresa es la más adecuada por su giro comercial.

1.1.2. Antecedentes nacionales.

Ruíz (2017) desarrolló una investigación titulada “Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016”, esta investigación se realizó bajo el objetivo general que fue evaluar la gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades Particulares de Iquitos durante el año 2016, la metodología fue descriptiva correlacional, se llegó a la conclusión que Tras los resultados se determinó a la institución que posee mayor índice de cuota de mercado, esta es la Universidad Privada de la Selva Peruana, pues obtuvo un índice de (0.07, 0.05) con cantidad de 399 alumnos que recibe por ciclo académico en las diferentes

carreras, así mismo es la que posee menor cuota de ingresos S/. 96,258.75, seguida por la Universidad Peruana del Oriente, que mantiene 843 alumnos (0.15, 0.13) estudiante, calculado a una cuota de ingreso de S/. 257,536.50; sin embargo, la Universidad Científica del Perú es la que mayor cuota de mercado, participación o aceptación tiene, ya que cuenta con 4 287 estudiantes en ciclo académico, pues tiene un ingreso mensual por alumno de S/. 1,557,189.71, por lo que obtuvo un índice (0.78, 0.81).

Elías (2018) desarrolló una investigación titulada “Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018”, su objetivo principal fue establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, Lima, Perú año 2018, la metodología fue un diseño de investigación no experimental y transversal, de tipo aplicada, se llegó a la conclusión que la comunicación interna y la identidad corporativa es positiva y significativa ($r = .570$ y $p < 0.05$). Asimismo, se observó una relación significativa entre la direccionalidad y la cultura corporativa ($r = 0.420$ y $p < 0.05$), ni entre el mensaje y la filosofía corporativa ($r = .211$, $p > 0.05$). Finalmente, se concluyó que las acciones para mejorar la comunicación interna se asocian con el fortalecimiento de la identidad corporativa de los públicos internos.

Arias (2017) desarrolló una investigación titulada “La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna periodo de estudio: 2016 – 2017.”; el objetivo principal de esta investigación fue: determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa; para lo cual se utilizó la metodología fue una investigación de tipo Aplicada, correlacional; con la cual se llegó a la conclusión: la satisfacción del cliente depende de las expectativas previas con relación al resultado de la compra, siendo la sensación del placer o decepción que resulta. En el retail Maestro Perú S.A. en Tacna es importante mantener fidelizados a los clientes y buscar su

recomendación y así promuevan la obtención de nuevos clientes para la mejora de la empresa y una mejor obtención de beneficios tanto en el nivel de ventas como el nivel de participación en el mercado tacneño.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. Imagen corporativa.

Todavía existe confusión sobre el término "imagen corporativa", a pesar de que se ha escrito mucho sobre el tema durante décadas.

Gray y Balmer (2010) afirma que la identidad corporativa es la articulación de lo que es una organización, lo que representa, lo que hace y cómo se desarrolla su negocio. Una identidad exitosa necesita ser "vivida", debe ser significativa tanto para los líderes como para los colaboradores y para otras partes interesadas. Los colaboradores comprenden y adoptan la identidad de la organización de tal manera que la hagan realidad para ellos y para aquellos a quienes sirven y facilitarán que otros reconozcan la organización y se identifiquen con ella.

La identidad corporativa se ha vuelto cada vez más importante y es esencial para las organizaciones que tienen la intención de fortalecer su comunicación contra el mercado. Sin embargo, es difícil determinar qué es realmente

Kiriakidou y Millward (2000) muchos autores perciben que el concepto de identidad corporativa es la presentación de la organización, hacia las partes interesadas, y la clave por la cual distingue a las organizaciones de organizaciones similares.

Diferentes autores están de acuerdo en que la identidad corporativa caracteriza a la organización y expresa su singularidad, que es algo que las corporaciones pueden sacar ventaja al usarla correctamente; Gray y Balmer (1998) dicen que el concepto de identidad corporativa no es algo novedoso, por el contrario debería ser parte del día a día, la

preocupación que con el desarrollo de las actividades esté inmerso el desarrollo de la imagen corporativa, esto creará ventaja competitiva.

Allesandri (2001) analiza el concepto de identidad corporativa desde un punto de vista general y toma en consideración opiniones diferentes y establece dos definiciones generales de identidad corporativa, una conceptual y otra operativa:

- ✓ La definición conceptual de identidad corporativa es: "una presentación de una empresa planificada estratégicamente y con un propósito para obtener una imagen corporativa positiva en la mente del público. Se establece una identidad corporativa para ganar una reputación corporativa favorable con el tiempo"
- ✓ La definición operativa de identidad corporativa es: "todos los elementos observables y medibles de la identidad de una empresa se manifiestan en su presentación visual integral de sí misma, incluyendo su nombre, logotipo, lema, paleta de colores y arquitectura. La identidad corporativa también incluye el comportamiento público de la empresa, incluida la recepción de empleados, clientes, accionistas y proveedores.

Balmer y Gray (2000) afirman que debido a un grupo de fuerzas ambientales en las últimas décadas, la necesidad ha aumentado para gestionar estratégicamente la identidad corporativa. Estas fuerzas ambientales han cambiado el clima de negocios y, por eso, la visión por la cual las personas crean su imagen de una organización.

Kiriakidou y Millward (2000) afirman que el clima actual está cambiando mucho y que la necesidad de una identidad real clara es crucial para las organizaciones que desean tener éxito. El clima empresarial cambiante puede hacer que la imagen entre la identidad real (lo que realmente es la organización) y la identidad ideal (lo que la organización desea ser) sea un poco confusa.

La identidad corporativa solía considerarse en un nivel artificial donde la visibilidad de la organización (logotipos, publicidad, etc.) era lo que definía la identidad corporativa.

Algunos autores se reúnen en torno a la idea de que la identidad corporativa es un conjunto de representaciones simbólicas, diseños gráficos y, a veces, comportamiento organizacional. Christensen y Askegaard (2001) la identidad corporativa es la forma en que las partes interesadas reconocen la organización y la distinguen de los demás y que pueden usarse para simbolizar la organización. Esto ha cambiado con el tiempo y la identidad corporativa ahora se considera un concepto mucho más complejo y abstracto.

Christensen y Askegaard (2001). En este momento, se considera que la identidad corporativa se relaciona con un significado general de una unidad corporativa que reside en los valores, creencias, roles y comportamiento de sus miembros, así como en los símbolos y artefactos visuales que son causados por la marca a través de la empresa. La identidad corporativa actual es una forma de expresar características intrínsecas que le da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia.

Aunque ha habido varias definiciones de identidad corporativa, con las contribuciones de autores, el concepto ha crecido hasta incluir cultura, comportamiento y otros medios de comunicación. Más recientemente, se ha acordado comúnmente que la identidad corporativa es un concepto multidimensional que incluye la cultura corporativa, la estrategia comercial, la filosofía de los ejecutivos clave y el comportamiento; Melewar (2010) Todos estos diversos aspectos de la identidad corporativa interactúan entre sí y dan como resultado la distinción de una organización de otra.

1.2.1.1. Gestión de la imagen corporativa.

Una posible razón por la cual las organizaciones expresan ideales que no se ponen realmente en práctica podría ser que la gestión de la identidad corporativa tiende a comunicarse de arriba abajo; Cheney (2004). Esto deja poco espacio para el diálogo y según,

los gerentes tienden a asumir que todos compartirán automáticamente todo lo que expresen oficialmente.

Si los colaboradores sienten que la alta dirección les impone identidades corporativas sin previa comunicación, pueden sentirse desconectados del proceso y no sentir ninguna interiorización de la identidad; Luring y Thomsen (2009) declaran que para comprender la gestión de la identidad corporativa es necesario comprender cómo los colaboradores representan la identidad que se les comunica.

Balmer y Gray (2010) La gestión de la identidad corporativa es de crucial importancia para una organización que se esfuerza por lograr el éxito. Mediante una gestión clara y estructurada, las organizaciones pueden crear una identidad corporativa adaptable, que en este caso significa una identidad que puede sobrevivir a los cambios ambientales que han estado ocurriendo en las últimas décadas.

Kiriakidou y Millward (2005) expresan el mismo tipo de necesidad de gestión de identidad corporativa. Argumentan que una administración clara y buena borrará la discrepancia que puede ocurrir dentro de una organización, cuando los empleados no respaldan la identidad corporativa deseada. Esto es principalmente una causa de mala comunicación dentro de la organización, lo que crea incertidumbre sobre la identidad.

1.2.1.2. Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa, tiene una función importante como crear la confianza y la dependencia en la masa objetivo interna y externa y mantenerla en funcionamiento.

Según Beta Basım Yayım (2005) nos dicen que tiene tres factores: diseño corporativo, comunicaciones corporativas y comportamiento corporativo.

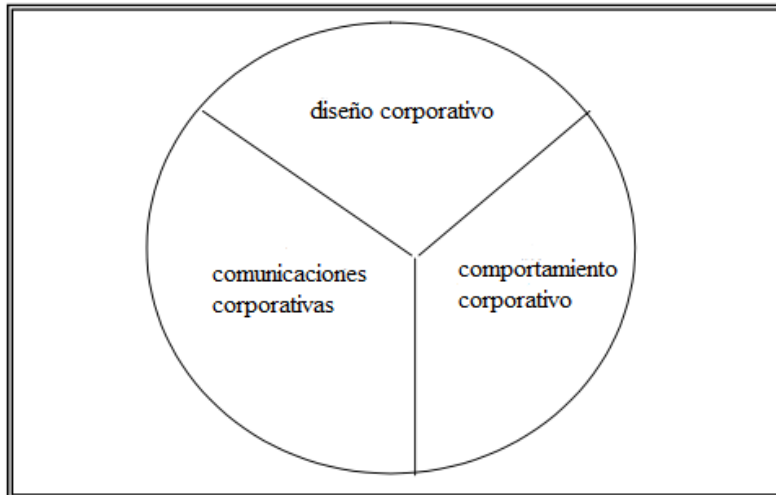


Figura 1: Factores de la imagen corporativa

Fuente: Beta Basım Yayım (2005)

Tanto la imagen interna como la externa deben estar en armonía con la realidad, para ser único y persuasivo. Se debe formar una visión común y debe ser en armonía del logotipo corporativo, estilo de impresión, color corporativo, metariales impresos, embalaje, precauciones de mejora de venta, exhibiciones y otras herramientas de comunicación de uso corporativo. Los mensajes que aclaran el significado social y económica de las empresas deben darse a la masa objetivo. Esta los mensajes pueden ser entregados por comunicación corporativa, incluyendo publicidad y actividades de relaciones públicas. El comportamiento corporativo incluye, comportamientos de los trabajadores al cliente y esfuerzos de integración de los trabajadores. La imagen corporativa consta de estos tres factores principales y tiene un papel importante para la política de comunicación en los niveles superiores. Beta Basım Yayım (2005) agregan que la imagen corporativa para la comunicación política, pero separada de otros métodos y herramientas, al definir la imagen corporativa como "un concepto superior integrado a política de comunicación que interesa a las empresas".

1.2.1.3. Comunicación de la imagen de la corporativa.

La comunicación corporativa es el proceso por el cual las partes interesadas perciben la imagen corporativa y de esa forma forman su imagen y la reputación futura.

Balmer y Gray (2010) declaran que debido a los cambios en el mercado que se han presentado en las últimas décadas, la necesidad ha aumentado para gestionar estratégicamente la imagen corporativa. La comunicación corporativa es el canal por el cual una identidad corporativa se da a conocer a las partes interesadas internas y externas. Con el tiempo, esto puede resultar en la adquisición de una imagen corporativa.

Balmer y Gray (2010) argumentan que la comunicación corporativa debe expandirse en una perspectiva más amplia, ya que clasifican la comunicación corporativa como primaria, secundaria y terciaria.

- ✓ La comunicación primaria se expresa a través de diferentes tipos de comportamiento, tanto hacia la organización como hacia el mercado.
- ✓ Secundaria es la expresión visual que una organización envía a las personas en forma de publicidad, diseño gráfico, marca, logotipo, etc.
- ✓ La comunicación terciaria es una expresión abstracta que viene en forma de derivaciones de boca a boca y reputación.

1.2.1.4. La marca como apoyo a la imagen corporativa.

La marca es el proceso por el cual la identidad corporativa está mediada y el proceso incluye la transición de la marca a la imagen.

Alessandri (2001) El proceso de marca es una forma de comunicarse con las personas y una forma de comunicar los valores y el núcleo de la identidad corporativa. Esto se hace con el propósito de apoyar la imagen corporativa.

A nivel corporativo, imagen e identidad a menudo se usan para significar lo mismo, mientras que los especialistas en marketing usarán los términos indistintamente. Esencialmente, la identidad es la suma de todas las formas en que una organización elige identificarse ante sus partes interesadas. La imagen es la percepción de la organización por parte de los interesados.

Alessandri (2001) Las organizaciones se centrarán en el único elemento que pueden controlar en la búsqueda de gestionar el proceso de desarrollo de imágenes, su identidad.

Topalian (2003) Se necesita una amplia variedad de elementos de la identidad para tratar de influir en la imagen corporativa; la identidad corporativa en términos de cuatro elementos, producto / servicio, información, comportamiento del personal y entorno físico.

Topalian (2003) Las características del producto son generalmente centrales para el proceso de creación de imagen de marca, ya que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de los compradores que están en el centro de la formación de imágenes. Si hay poca o ninguna diferencia entre los productos de la competencia, el peso de la creación de la imagen recae más en otros aspectos de la identidad. En estos casos, la comunicación de marketing y la publicidad proporcionan la base para la discriminación por parte del público.

1.2.1.5. Dimensiones de la imagen corporativa

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará las dimensiones propuestas Rinelid y Rivera (2005), quienes señalan que las dimensiones son 6:

- ✓ Producto
- ✓ Personal
- ✓ Atmosfera de la empresa
- ✓ Publicidad y promoción
- ✓ Ubicación

✓ Precio.

Tabla 1:

Definición de las dimensiones

Dimensiones	Concepto
a) Producto.	Es todo aquello que la empresa elabora, comercializa y ofrece al mercado para satisfacer determinadas necesidades de los consumidores, No necesariamente es un bien físico, se contemplan también los servicios, ideas, etc.
b) Personal.	Conjunto de personas que laboran en una misma empresa o entidad.
c) Atmosfera de la tienda.	Es el esfuerzo por diseñar entornos de compra producir efectos emocionales específicos en el comprador que mejoren su probabilidad de compra.
d) Publicidad y promoción.	Está orientada al consumidor para fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Si bien la promoción es vista como un estímulo positivo por parte de la gerencia, un estudio de motivos de patrocinio y patrones de compra de productos encontró que los eventos / exhibiciones y promociones especiales se encontraban entre los motivos menos mencionados para la compra de productos.
e) Ubicación.	Debe considerarse como una inversión a largo plazo y desempeña un papel importante para el éxito mediante la visibilidad y la ubicación en sectores, que facilitan el flujo de los consumidores.
f) Precio	Es el factor determinante de la imagen de la tienda por el tipo de consumidor que frecuenta a una empresa en particular.

1.3.Marco filosófico

Reina y Valera (1960) dice en Proverbios 22:1 Vale más la buena fama que las muchas riquezas, y más que oro y plata, la buena reputación. Aquí encontramos que es importante conocer que es lo que los demás piensan en referencia a algo, si las cosas se están haciendo bien en la empresa se tendrá una buena reputación o una buena imagen corporativa; Filipenses capítulo 2 versículos 3-8 “No hagáis las cosas por egoísmo o vanidad; más bien hacer todo, con correcta humildad y consideración de los demás como mejores que nosotros. Cada uno debe velar no sólo por sus propios intereses sino también por los intereses de los demás. La actitud de cada uno de nosotros debe ser como la de Cristo Jesús, es así que en

esta etapa como profesionales Dios nos llama a que pongamos todos nuestros talentos al servicio de la humanidad, y lo hagamos con excelencia.

Apoyando en el libro de 2 Corintios 9:6 El que siembra escasamente, escasamente también cosechará; y el que siembra abundantemente, abundantemente también recogerá así lo menciona el libro de Marcos capítulo 12 versículo 30. De igual en primera carta a los Corintios capítulos cuatro versículos uno y dos “Así, pues, téngannos los hombres por servidores de Cristo, y administradores de los misterios de Dios. Ahora bien, se requiere de los administradores, que cada uno sea hallado fiel”. Nos amonesta que seamos buenos administradores, que estemos presto a su servicio reflejando siempre la cordialidad, empatía y la cooperación con nuestros amigos en el entorno.

De White (1957) menciona “El Señor desea tener hombres inteligentes conectados con su carga, hombres calificados para ocupar diversas posiciones de confianza en nuestras asociaciones e instituciones. Se necesita especialmente administradores consagrados, personas que mesclen los principios de la verdad con cada transacción comercial. Los que se encargan de los asuntos financieros no deben asumir otras responsabilidades, obligaciones que serias incapaces de atender” (p.234).

De White (1940) menciona “Quienes realmente sienten interés en la causa de Dios y están dispuestos averiguar algo para su adelantamiento, encontraran que es una inversión infalible y segura. Algunos tendrán cien veces tanto en esta vida y en el mundo venidero la vida eterna. Pero no todos recibirán cien veces tanto en esta vida, porque no podrán soportar, si se les confiara mucho, llegarían a ser mayordomos imprudentes” (p.246).

1.4.Marco Conceptual

Identidad. Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.

Producto. Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Personal. Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.

Ubicación. Situación o lugar en el que se encuentra una cosa.

Precio. Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Promoción. Acción que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad. Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

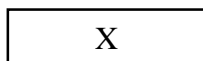
La presente investigación es de tipo es básica, pues tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Es de tipo descriptivo ya que se busca medir la variable motivación de compra de los clientes de tres establecimientos Arias (2006) dice que los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipuló la variable, así mismo los datos fueron obtenidos en un momento dado. Hernandez, Fernandez y Baptista (2014)

El diseño es el siguiente:



Donde:

X: Imagen corporativa.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variable.

Título	Variables	Dimensiones	Items
Análisis de la imagen corporativa de la juguetería Lucar, Tarapoto - 2019	Imagen corporativa	Producto	1 a 6
		Personal	7 a 9
		Atmosfera de la empresa	10 a 12
		Publicidad y Promoción	13 a 17
		Ubicación	18 a 20
		Precio	21 a 23

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

La población a la cual consideramos para este estudio fueron los clientes que habitualmente realizan sus compras en la juguetería Lucar del distrito de Tarapoto; Fidias y Arias (2012) nos dicen en términos precisos que la población es un conjunto de elementos con características comunes los cuales ayudarán a determinar las conclusiones de la investigación.

3.4.2. Muestra.

Fidias y Arias (2012) nos mencionan que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico; Fidias y Arias (2012) es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los

elementos de la población para integrar la muestra. Para este estudio consideramos el tipo de muestreo no probabilístico intencional que es según Fidias y Arias (2012) en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Criterios de selección

Arias, Villasís y Miranda (2016) Se debe especificar los criterios que deben cumplir los participantes. Los criterios que especifican las características que la población debe tener, se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección.

Para determinar que clientes de la juguetería Lucar formarán parte de la muestra se determinó los siguientes criterios:

- ✓ Hombres y mujeres mayores de 18 años.
- ✓ Haber realizado más de 1 compra en los dos últimos meses.

El tamaño de muestra se calculó de acuerdo con Aguilar (2005), para estudios de naturaleza descriptiva, con variable categórica, se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z_0^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z_0^2 * p * q}$$
$$= \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 416}{0.0025 * (250 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 200$$

Siendo:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z₀: Valor de distribución normal estándar con probabilidad $(1 - \frac{\alpha}{2})$

p: Probabilidad de éxito (sugerencia: tomar p=q=0.5)

q: Probabilidad de fracaso

e: Error de muestreo

Para esta investigación se considerará a un total de 200 clientes escogidos aleatoriamente y que cumplan con los criterios de selección.

3.5. Plan de procesamiento de datos

3.5.1. Diseño del instrumento de investigación.

Para el desarrollo de esta de investigación se utilizó un instrumento de medición para la percepción del cliente sobre la imagen corporativa elaborada y validada por Rinelid y Rivera (2005), con escala de Likert y presenta las siguientes dimensiones: producto 6 ítems, personal 3 ítems, atmosfera de la empresa 3 ítems, publicidad y promoción 5 ítems, ubicación 3 ítems y precio 3 ítems.

Tabla 3.

Validez según juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Regner Nicolás Castillo Salazar	Maestro	10	Docente	Lic. en Administración	Universidad Peruana Unión
David Troya Palomino	Maestro	11	Docente	Lic. en Administración	Universidad Peruana Unión

Los tres jurados evaluaron la congruencia, consistencia.

3.5.2. Técnicas de recolección de datos.

Técnica de la encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. El procedimiento para recopilar la información de la percepción de la

imagen corporativa de los clientes de la juguetería Lucar: se repartirá a los clientes la encuesta, ellos respondieron las preguntas en un lapso de quince minutos, luego se procederá a recoger las encuestas.

3.5.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el análisis de los datos recogidos en la presente investigación se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el mismo que permitió analizar de manera confiable los datos recolectados.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

El propósito de este trabajo de investigación fue conocer la percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar. A continuación, se muestran los principales hallazgos de este trabajo. Se inicia realizando un análisis del perfil sociodemográfico de la muestra (clientes), luego se realiza un análisis de cada uno de los componentes que conforman la imagen corporativa.

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis de fiabilidad de instrumentos.

En la tabla 4, se presenta el análisis de fiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación, el alfa de Cronbach de la imagen corporativa se tuvo un p-valor de 0,972; la cual indica alta confiabilidad (Hernández, Fernández Baptista, 2014).

Tabla 4.

Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Imagen de la tienda	0,933	23
Producto	0,833	6
Personal	0,866	3
Atmosfera de la tienda	0,791	4
Publicidad y Promoción	0,864	5
Ubicación	0,772	3
Precio	0,748	3

4.1.2 Análisis de las variables sociodemográficas.

En la tabla 5, se muestra las características de los elementos encuestados (clientes) de la Juguería Lucar. Los clientes son un público joven que están entre las edades de 18 a 30 años de edad con un 50%. Asimismo, el público que más frecuenta son del género femenino con

un 58%. Con respecto al estado civil de los encuestados un 35% son casados, seguido por un 31,5% que son convivientes. Esto indica que gran porcentaje de clientes asistentes a la Juguería son personas que tienen una carga familiar.

Tabla 5.

Análisis de las variables sociodemográficas

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-30 años	100	50.0%
	31-40 años	59	29.5%
	41-50 años	20	10.0%
	De 51 a más años	21	10.5%
	Total	200	100.0%
Género	Masculino	84	42.0%
	Femenino	116	58.0%
	Total	200	100.0%
Estado civil	Soltero	58	29.0%
	Casado	71	35.5%
	Viudo	5	2.5%
	Divorciado	3	1.5%
	Conviviente	63	31.5%
	Total	200	100.0%

4.1.3 Análisis de la imagen corporativa de la juguetería Lucar.

A fin de tener una mejor comprensión en los items, se ha procedido a recategorizarlos de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en una nueva categoría llamada mala, la categoría de acuerdo y totalmente de acuerdo en buena, la categoría regular se ha mantenido; esto se presenta en todos los resultados.

Tabla 6.

Análisis de la imagen corporativa

		Imagen corporativa			Total
		Mala	Regular	Buena	
Clientes	Recuento	7	41	152	200
	%	3,5%	20,5%	76,0%	100,0%

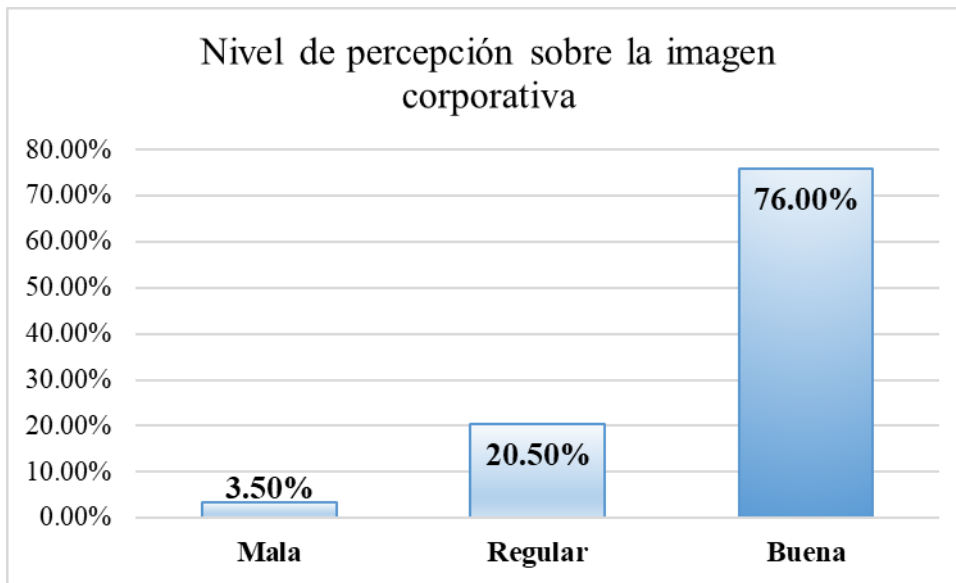


Figura 2. Análisis de la imagen corporativa

En el análisis que se muestra en la tabla 6 y figura 2 muestra que la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar es mala un 3,5%, regular un 20,5% y buena 76%; demostrando que para los clientes la imagen corporativa de la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.1.4 Análisis de la dimensión producto de la juguetería Lucar.

Tabla 7.

Análisis de la dimensión producto

Clientes	Recuento	Percepción sobre producto			Total
		Malo	Regular	Bueno	
		11	21	168	200
	%	5,5%	10,5%	84,0%	100%

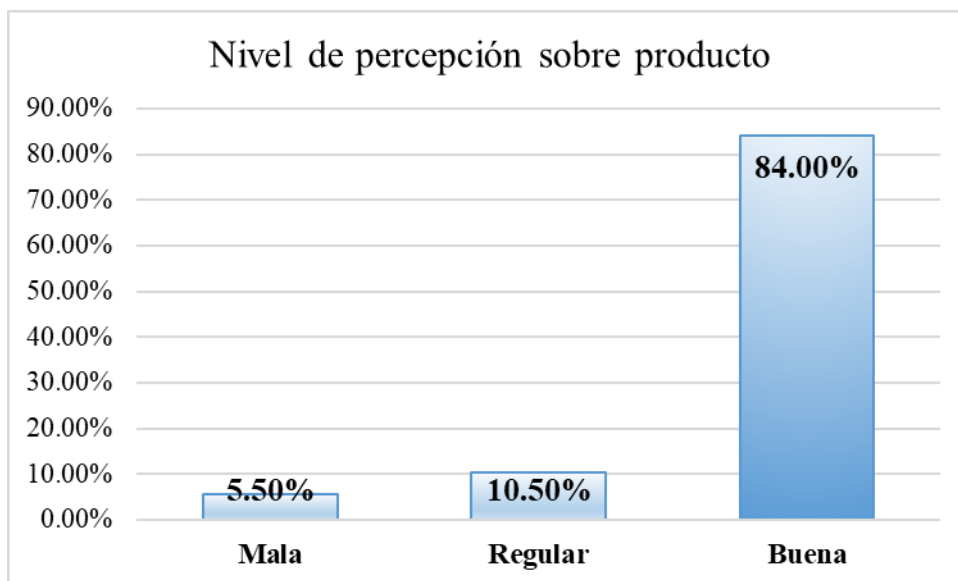


Figura 3. Análisis de la dimensión producto

En el análisis que se muestra en la tabla 7 y figura 3 muestra que la percepción de los clientes sobre la dimensión producto de la juguetería Lucar es mala un 5,5%, regular un 10,5% y buena 84%; demostrando que para los clientes la percepción sobre la dimensión producto de la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.1.5 Análisis de la dimensión personal de la juguetería Lucar.

Tabla 8.

Análisis de la dimensión personal

		Percepción sobre el personal			Total
		Mala	Regular	Buena	
Clientes	Recuento	11	9	180	200
	%	5,5%	4,5%	90,0%	100,0%

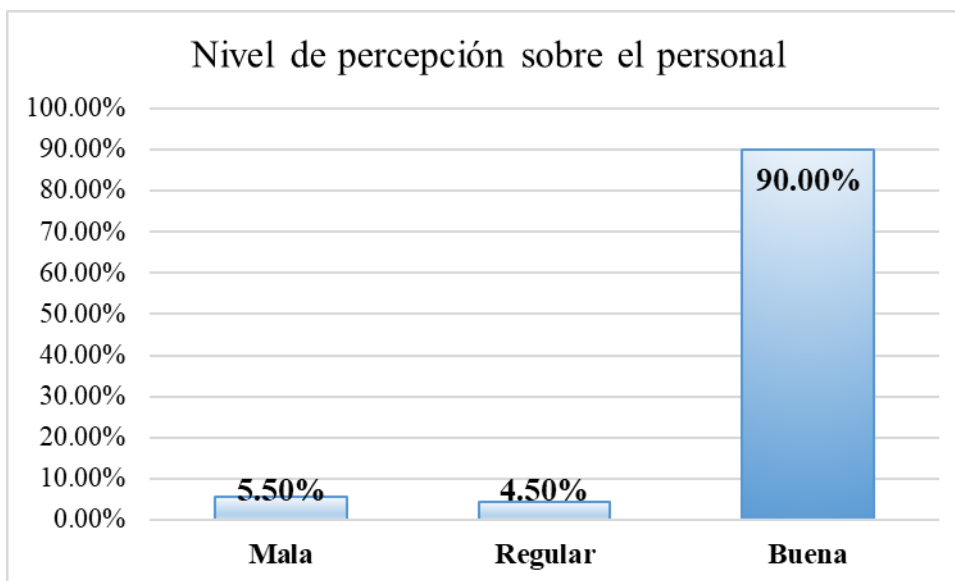


Figura 4. Análisis de la dimensión personal

En el análisis que se muestra en la tabla 8 y figura 4 muestra que la percepción de los clientes sobre la dimensión personal de la juguetería Lucar es mala un 5,5%, regular un 4,5% y buena 90%; demostrando que para los clientes la percepción sobre la dimensión personal de la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.1.6 Análisis de la dimensión atmosfera de empresa de la juguetería Lucar.

Tabla 9.

Análisis de la dimensión atmosfera de la empresa

		Percepción sobre la atmosfera de la empresa			
		Mala	Regular	Buena	Total
Clientes	Recuento	14	58	128	200
	%	7,0%	29,0%	64,0%	100,0%

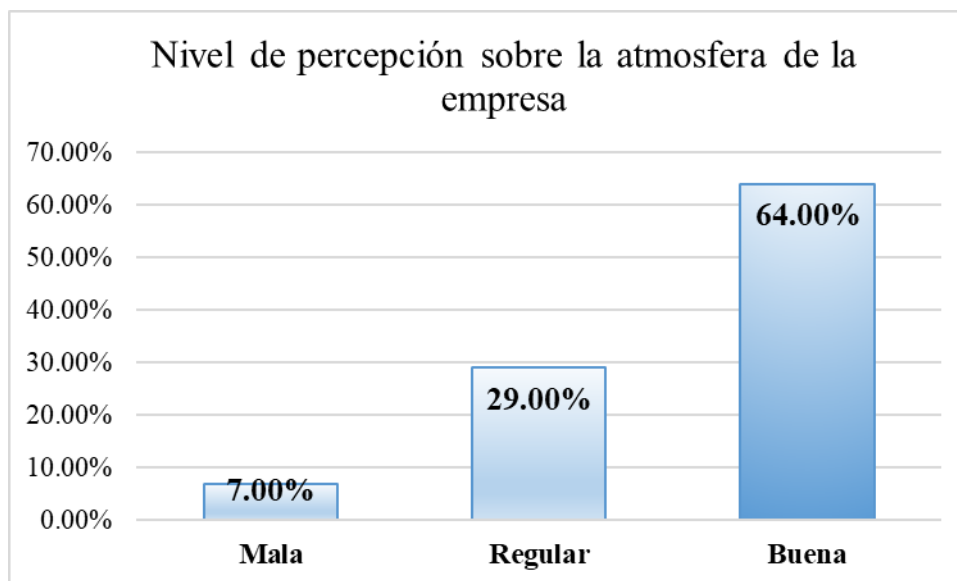


Figura 5. Análisis de la dimensión atmosfera de la empresa

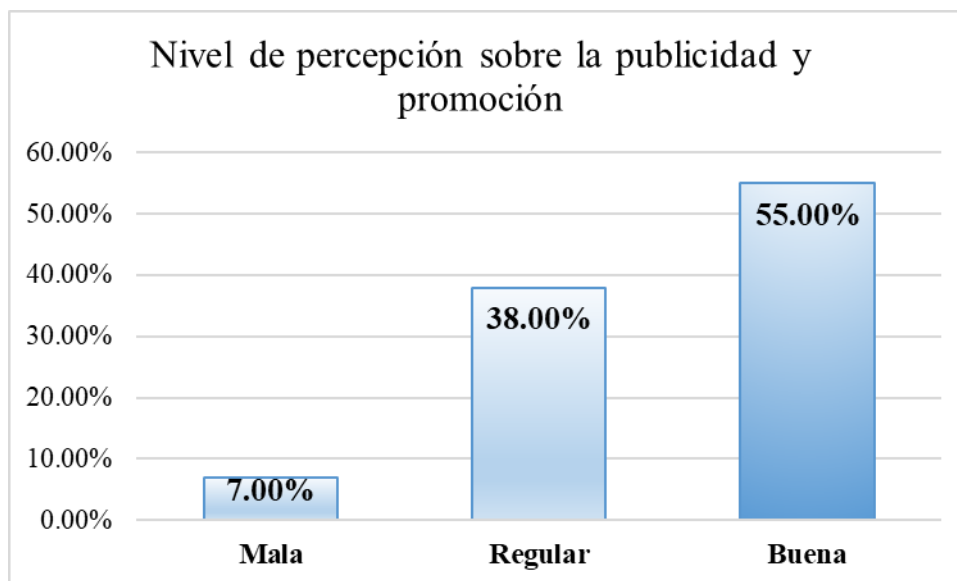
En el análisis que se muestra en la tabla 9 y figura 5 muestra que la percepción de los clientes sobre la dimensión atmosfera de la empresa de la juguetería Lucar es mala un 7%, regular un 29% y buena 64%; demostrando que para los clientes la percepción sobre la dimensión atmosfera de la empresa de la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.1.7 Análisis de la dimensión publicidad y promoción de la juguetería Lucar.

Tabla 10.

Análisis de la dimensión publicidad y promoción

		Percepción sobre la publicidad y promoción			
		Mala	Regular	Buena	Total
Clientes	Recuento	14	76	110	200
	%	7,0%	38,0%	55,0%	100,0%



Dibujo 6. Análisis de la dimensión publicidad y promoción

En el análisis que se muestra en la tabla 10 y figura 6 muestra que la percepción de los clientes sobre la dimensión publicidad y promoción de la empresa de la juguetería Lucar es mala un 7%, regular un 38% y buena 55%; demostrando que para los clientes la percepción sobre la dimensión publicidad y promoción de la empresa de la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.1.8 Análisis de la dimensión ubicación de la juguetería Lucar.

Tabla 11.

Análisis de la dimensión ubicación

		Percepción sobre la ubicación			
		Mala	Regular	Buena	Total
Clientes	Recuento	7	44	149	200
	%	3,5%	24,0%	74,5%	100,0%

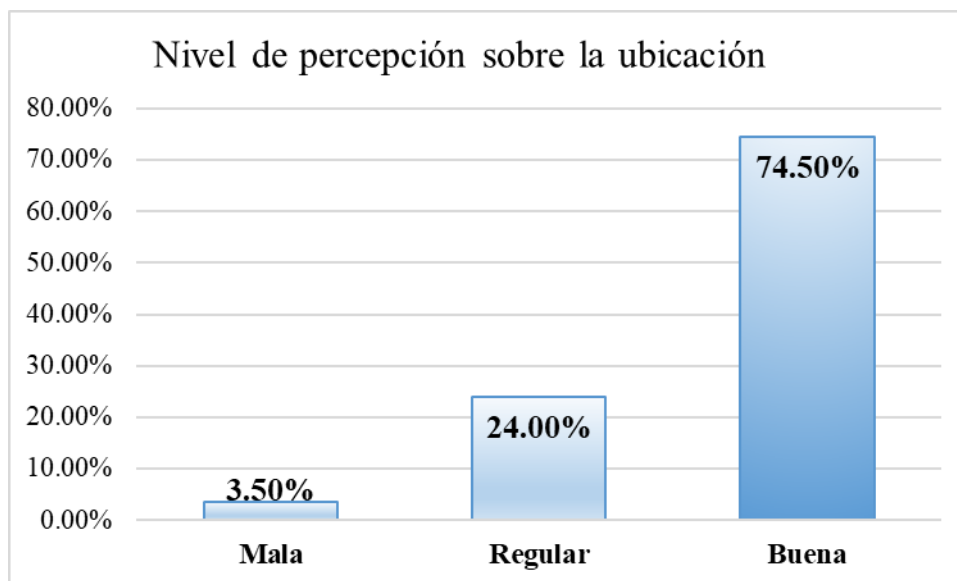


Figura 7. Análisis de la dimensión ubicación

En el análisis que se muestra en la tabla 11 y figura 7 muestra que la percepción de los clientes sobre la dimensión ubicación de la juguetería Lucar es mala un 3,5%, regular un 24% y buena 74%; demostrando que para los clientes la percepción sobre la dimensión ubicación de la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.1.9 Análisis de la dimensión precio en la juguetería Lucar.

Tabla 12.

Análisis de la dimensión precio

		Percepción sobre el precio			
		Mala	Regular	Buena	Total
Clientes	Recuento	10	53	137	200
	%	5,0%	26,5%	68,5%	100,0%

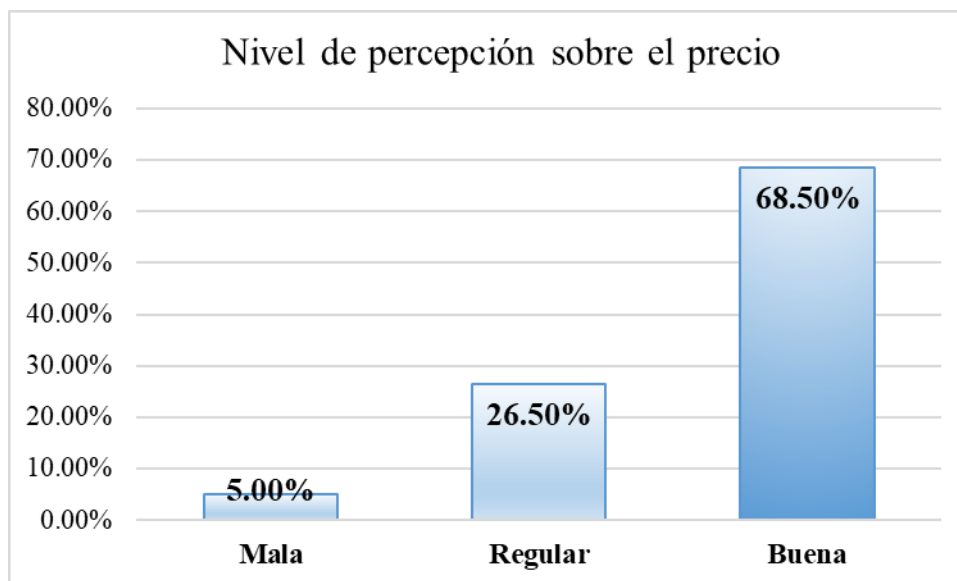


Figura 8. Análisis de la dimensión precio

En el análisis que se muestra en la tabla 12 y figura 8 muestra que la percepción de los clientes sobre la dimensión precio de la juguetería Lucar es mala un 5%, regular un 26,5% y buena 68,5%; demostrando que para los clientes la percepción sobre la dimensión precio en la juguetería Lucar un mayor porcentaje es buena.

4.2 Discusiones

El objetivo general de esta investigación fue analizar el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019; lo cual dio como resultado que en mayor proporción los clientes perciben como buena la imagen corporativa con un 76%, clientes que perciben como regular son un 20,5%, sin embargo, hay un 3,5% que la percibe como mala. En las organizaciones es significativo mantener una buena imagen corporativa, que las personas cuando vean o escuchen hablar de la empresa automáticamente asocien con algo positivo, en este caso existe un porcentaje de 76% de clientes que tienen una buena percepción respecto a la imagen corporativa de la juguetería Lucar; tal como lo afirma Dután y León (2015) en su investigación “Identidad corporativa de la empresa Megacom del Cantón Naranjito”, el objetivo principal de esta investigación fue: determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente, se llegó a la

conclusión que el 50% de los clientes Megacom expresan que la imagen corporativa es alta y lo cual se concluye que la imagen corporativa influye en la satisfacción de los clientes de Megacom. Esto nos hace ver la importancia de una buena imagen corporativa de esta manera también lo afirma Gonzales (2015) en su investigación “Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno” quien llegó a la conclusión que la Institución cuenta con varias herramientas y canales e implementa acciones adecuadas, con el objetivo de permitir una comunicación interna efectiva como herramienta de gestión empresarial, dando vital importancia a la imagen y cliente interno logrando afianzar la calidad laboral de sus empleados y colaboradores; en la cual resalta la importancia de la imagen corporativa; en esta misma línea investigadores nacionales como Arias (2017) en su investigación “La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna periodo de estudio: 2016 – 2017.”; el objetivo principal de esta investigación fue: determinar la relación existente entre la satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna, para mejorar la imagen corporativa de la empresa; en la cual se llegó a la conclusión: que hay una relación entre la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el objetivo general: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019; se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como buena la imagen corporativa con un 76%, clientes que perciben como regular son un 20,5%, sin embargo, hay un 3,5% que la percibe como mala. En las organizaciones es significativo mantener una buena imagen corporativa, que las personas cuando vean o escuchen hablar de la empresa automáticamente asocien con algo positivo, en este caso existe un porcentaje de 76% de clientes que tienen una buena percepción respecto a la imagen corporativa de la juguetería Lucar.

Para el objetivo específico 1: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre los productos de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019; se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como buena la dimensión productos de la juguetería Lucar con un 84%, regular un 10,5%, sin embargo, hay un 5,5% de clientes que la perciben como mala; se concluye que hay un porcentaje mayor que está de acuerdo con los productos que la empresa ofrece.

Para el objetivo específico 2: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre el personal de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019. se determinó luego del análisis descriptivo que la empresa cuenta con personal que en su mayoría es percibido como bueno por parte de los clientes con un 90%, los clientes que lo perciben como regular son un 4,5%, sin embargo, hay un 5,5% que perciben al personal como malo, se determinó que el personal de la juguetería Lucar en su mayoría es percibido como bueno.

Para el objetivo específico 3: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la atmosfera de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019. se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como buena atmosfera de la empresa de la juguetería Lucar en un 64%, regular un 29%, sin embargo, hay un 7% de clientes que la perciben como mala; debemos resaltar porque los clientes perciben una atmosfera buena en mayor porcentaje.

Para el objetivo específico 4: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019. se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como buena la publicidad y promoción de la juguetería Lucar con un 55%, regular un 38%, sin embargo, hay un 7% de clientes que la perciben como mala; se llegó a la conclusión que para un mayor porcentaje es buena la publicidad y promoción que la empresa presenta en su establecimiento como parte de su estrategia.

Para el objetivo específico 5: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la ubicación de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019, se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como buena la ubicación de la juguetería Lucar con un 74,5%, regular un 24%, sin embargo, hay un 3,5% de clientes que la perciben como mala; se llegó a la conclusión que la ubicación es atractiva y accesible para los clientes.

Para el objetivo específico 6: Analizar el nivel de percepción del cliente sobre los precios de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019, se determinó luego del análisis descriptivo que en mayor proporción los clientes perciben como bueno el precio de los productos que oferta la juguetería Lucar con un 68,5%, regular un 26,5%, sin embargo, hay un 5% de clientes que perciben como malo; esto indica que las indicaciones de los precios están claras, los precios son justos y la presentación de los precios está a vista del consumidor.

1.2 Recomendaciones

1. Si bien los resultados son favorables, se recomienda a la administradora de juguetería Lucar; evaluar las actividades que se están desarrollando que hace que los clientes perciban como buena la imagen corporativa para potenciarlos y mantenerlos.
2. Dado que la imagen corporativa es favorable se recomienda desarrollando un plan de comunicación de la imagen corporativa para atraer a más clientes.
3. Modernizar la estrategia de comunicación aprovechando que la imagen corporativa es favorable y esta estrategia adaptarla a las exigencias del contexto.
4. Implementar un catálogo publicitando virtual tanto los productos como los precios aprovechando que los resultados son favorables.
5. A otros investigadores, correlacionar esta variable con otras variables que tenga incidencia o realizar investigaciones propositivas para mejorar o mantener la imagen corporativa.

Referencias

- Arias J. (2017) *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del Retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna periodo de estudio: 2016 – 2017*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_86104e8290aaadd1461de23df3fef43a
- Arias F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5a ed.)*. Caracas: Episteme. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Allesandri, S. (2001), *Modelando la identidad corporativa: una explicación conceptual y una explicación teórica*, *Corporate Communications*, Volumen 6, Número 4, pp. 173-182
- Balmer, J. Gray, E. (2010), *Identidad corporativa y comunicaciones corporativas: creando una ventaja competitiva*, *Capacitación industrial y comercial*, Volumen 32, Número 7, pp. 256-262
- Christensen, L, T. Askegaard, S. (2001) *Identidad corporativa e imagen corporativa revisada - Una perspectiva semiótica*, *European Journal of Marketing*, vol. 35 Edición: 3/4, pp.292 - 315
- Coto E. R., Contreras J. E. y Álvarez E. A. (2017) *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador*. C.A_ El Salvador. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- De White, E. (1940). *Consejos sobre mayordomía cristiana*. Florida : Asociación Casa Editora Sudamericana.
- De White, E. (1957). *Administración eficaz*. Florida: Asociación casa Editora Sudamericana.

- Dután Y. A. y León I. V. (2015) *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito_Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito.pdf>
- Elías L. E. (2018) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018* Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3919>
- Fidias y Arias. (2012). *El proyecto de investigación. Sexta edición. Introducción a la metodología científica*. Physiological Research (Vol. 64). <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Gonzales M. G. (2015) *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno* _ Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4049>
- Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Janonis V. y Virvilaité A. (2011). *Relación de identidad e imagen de marca, una revisión de la literatura* T.C, vol. 5.
- Kiriakidou, O. Millward, J. (2005), *Identidad corporativa: realidad externa o ajuste interno, Comunicaciones corporativas: An International Journal*, Volumen 5, Número 1, pp. 49-58

La Santa Biblia Reina Valera 1960

- Lauring, J. y Thomsen, C. (2009), *Ideales y prácticas colectivas en el desarrollo sostenible: gestión de la identidad corporativa. Responsabilidad social corporativa y gestión ambiental*, 16: 38–47. doi: 10.1002 / csr.181 4, págs. 195-220.
- Melewar, T, C. (2010) *Determinantes del constructo de identidad corporativa: una revisión de la literatura T.C. Melewar Journal of Marketing Communications*, vol. 9, Iss.
- Ruiz M. y López 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_ Perú*. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3194>
- Ruíz N. A. (2017) “*Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las Universidades de Iquitos durante el año 2016*” _Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5615>
- Rinelid E. y Rivera F. (2005) *Consumer perceptions of store image: A study of Ikea and Ilva in Sweden and Denmark*. Recuperado de: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/1341718>
- Salirrosas C. M. (2016) *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao- 2015_ Perú*. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe:8080/handle/UNITRU/3973>
- Topalian, A. (2003) *Realidad experimentada: El desarrollo de la identidad corporativa en la era digital*, European Journal of Marketing, vol. 37 Edición: 7/8, pp.1119 - 1132

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema general	Objetivo general	Variable	Diseño Metodológico
Análisis de la imagen corporativa en la juguetería Lucar, Tarapoto - 2019	¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto,	Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar – Tarapoto,	Imagen Corporativa	TIPO DE ESTUDIO:
	Problemas específicos	Objetivos específicos		Descriptivo
	a) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los productos de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?	a) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre los productos de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.		ÁREA DE ESTUDIO:
	b) ¿Cuál es la percepción del cliente sobre el personal de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?	b) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre el personal de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.		Cientes de la empresa
	c) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la atmosfera de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?	c) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la atmosfera de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.		POBLACIÓN Y MUESTRA:
	d) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?	d) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la publicidad y la promoción de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.		384 clientes de la juguetería Lucar
	e) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre la ubicación de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?	e) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre la ubicación de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.		INSTRUMENTO:
f) ¿Cuál es el nivel de percepción del cliente sobre los precios de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019?	f) Analizar el nivel de percepción del cliente sobre los precios de la juguetería Lucar – Tarapoto, 2019.	Encuesta de imagen corporativa elaborada y validada por Rinelid y Rivera (2005)		

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA.

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre Percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería LUCAR. La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su amable colaboración al contestar honestamente. Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas a la imagen de corporativa. Marque con una “X” la alternativa según considere conveniente.

I. Datos generales

1. Edad:

- a) 18 - 30 años _____
- b) 31 - 40 años _____
- c) 41 - 50 años _____
- d) De 51 a más años _____

2. Género

- a) Maculino _____
- b) Femenino _____

3. Estado civil

- a) Soltero (a) _____
- b) Casado (a) _____
- c) Viudo (a) _____
- d) Divorciado (a) _____
- e) Conviviente _____

II. A continuación se presentan las preguntas de imagen corporativa (IC).

Marque con una “X” según la escala siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5				
VI IMAGEN DE LA CORPORATIVA								
	Producto			1	2	3	4	5
1	La empresa presenta productos bien diseñados.							
2	La empresa brinda productos modernos.							
3	La empresa brinda productos de calidad							
4	Me gusta la presentación de los productos de la empresa.							
5	Los productos de la empresa brindan una buena relación calidad-precio.							

6	La juguetería cuenta con una amplia gama de productos.					
	Personal	1	2	3	4	5
7	El personal es servicial.					
8	El personal está disponible.					
9	El personal es educado.					
	Atmosfera de la empresa	1	2	3	4	5
10	La juguetería tiene un ambiente agradable.					
11	La juguetería tiene un interior atractivo.					
12	Me siento cómodo comprando en la juguetería.					
	Publicidad y Promoción	1	2	3	4	5
13	Me gustaría comprar regalos en la juguetería.					
14	La empresa cuenta con atractivas promociones.					
15	La publicidad de la empresa ha influido en la compra de sus productos.					
16	La empresa brinda atractivos descuentos.					
17	Los anuncios de la juguetería son confiables.					
	Ubicación	1	2	3	4	5
18	La ubicación de la juguetería es fácilmente accesible.					
19	Me gusta la ubicación de la juguetería.					
20	Uso el transporte público para acudir a la juguetería.					
	Precio	1	2	3	4	5
21	La empresa brinda precios justos.					
22	En la empresa existe una indicación clara de los precios.					
23	La presentación de los precios es visible.					

Gracias

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad investigar la imagen corporativa, el mismo será aplicado a los clientes de la juguetería Lucar, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento de la investigación titulada "Percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar, Tarapoto - 2019".

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº: 01 Fecha actual: _____
Nombres y Apellidos de Juez: Dagner Nieves Castillo Salazar
Institución donde elabora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 10


Firma y Sello

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad investigar la imagen corporativa, el mismo será aplicado a los clientes de la juguetería Lucar, quienes constituyen la muestra en estudio para la validación del instrumento de la investigación titulada “Percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar, Tarapoto - 2019”.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesgo en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

JuezNº: _____ Fecha actual: _____

Nombres y Apellidos de Juez: David Troya Palomino

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 11 años



Firma y Sello

Anexo 3. Carta de aceptación



JUGUETERÍA LUCAR

Quien suscribe la presente, administradora de la juguetería Lucar.

AUTORIZA

A: Ludeña Cardenas, Juan Carlos

Para realizar el recojo de la información a los clientes, para el desarrollo de la investigación "Percepción del cliente sobre la imagen corporativa de la juguetería Lucar, Tarapoto – 2019", brindando facilidades para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud del interesado.

Tarapoto 02 de setiembre de 2019

Purificación Cárdenas
DNI 01060470

Juguetería Lucar: Jr. Alonso de Alvarado N° 440 – Tarapoto - San Martín