



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA EMPRESA DE
GASEOSAS AMAZONICAS DE CHACHAPOYAS, 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Bach. Mary Grissela Calcina Grandez

Lima – Perú

2018

Dedicatoria

A Dios por ser mi fuente de fortaleza, mi hijo querido Jhosue Andrè y a mis padres, por confiar en mí y guiarme durante todos los años de mi vida; y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es el producto del apoyo incondicional de personas valiosas e importantes en mi vida.

Gracias a Dios por brindarme fortaleza y perseverancia en el trayecto de mi vida.

Gracias a mi amado hijo y a mis queridos padres por motivarme cada día, por escuchar mis ideas, por guiarme en el camino de mi vida profesional, siempre los llevo presente en mi mente y mi corazón, gracias por existir y formas parte mí.

Gracias a todos los docentes que me brindaron el apoyo por medio de sus conocimiento y técnicas para el desarrollo de mi trabajo de investigación, en especial a la docente asesora Dra. Tamara Pando Ezcurra.

Gracias a los dueños y gerentes de la empresa de gaseosa amazónica, por brindarme el tiempo, apoyo y la información necesaria para la realización de la presente tesis.

Gracias a mis amigos por brindarme los mejores consejos y apoyo en todo el transcurso de mi vida universitaria.

Mary Grissela Calcina Grandez.

RESUMEN

La presente investigación referida al marketing e imagen institucional en la empresa de gaseosa amazónica de Chachapoyas, 2018; la cual partió con el fin de determinar la relación entre la variable marketing y la variable imagen institucional

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confecciono dos cuestionario estructurados los cuales, se aplicó a una población conformada por 50 empresas distribuidoras del producto (gerentes y/o administradores de cada distribuidora), los instrumentos pasaron por un proceso de validez mediante juicio de expertos así como un proceso de fiabilidad a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que ambos instrumentos tienen buen confiabilidad; finalmente para la contrastación de las hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de spermaan

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosa amazónica de Chachapoyas, 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.732** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Marketing, imagen institucional, empresa

ABSTRACT

The present investigation referred to the marketing and institutional image in the Chachapoyas Amazon soda company, 2018; which started in order to determine the relationship between the marketing variable and the institutional image variable

The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data collection, two structured questionnaires were prepared, which were applied to a population made up of 50 product distribution companies (managers and / or administrators of each distributor), the instruments went through a process of validity through expert judgment as well as a reliability process through the Alpha de Cronbach statistic. It was determined that both instruments have good reliability; finally, for the testing of the hypotheses, the nonparametric statistical correlation of Rho of spermaan was used

The results obtained show that there is a significant relationship between marketing and the institutional image of the Chachapoyas Amazonian soft drink company, 2018; a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.732 ** was obtained, which is interpreted at 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEY WORDS: Marketing, institutional image, company

INDICE

<u>Dedicatoria</u>	2
<u>Agradecimiento</u>	3
<u>RESUMEN</u>	4
<u>INDICE</u>	6
<u>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	9
<u>1.1 Planteamiento del Problema</u>	9
<u>1.2 Formulación del Problema</u>	9
<u>1.3 Objetivos de la Investigación</u>	12
<u>1.3.1 Objetivos generales</u>	13
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u>	13
<u>1.4 Justificación del estudio</u>	13
<u>1.5 Limitaciones de la investigación</u>	13
<u>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</u>	16
<u>2.1 Antecedentes del estudio</u>	16
<u>2.2 BASES TEORICA</u>	23
<u>2.2.1 Marketing</u>	23
<u>2.2.2 Imagen institucional</u>	39
<u>2.3 Definición de términos</u>	53
<u>2.4 Hipótesis</u>	56
<u>2.4.1 Hipótesis general</u>	56
<u>2.4.2 Hipótesis específica</u>	56
<u>2.5 Variables</u>	57
<u>2.5.1 Definición conceptual de la variable</u>	57
<u>2.5.2 Opercionalozación de la variable</u>	58

<u>CAPITULO III: METODOLOGÍA</u>	60
<u>3.1 Tipo y nivel de investigación</u>	60
<u>3.2 Descripción del ámbito de la investigación</u>	61
<u>3.3. Población y muestra</u>	62
<u>3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</u>	63
<u>3.5 Valides y confiabilidad del instrumento</u>	65
<u>3.6 Técnicas de recolección de datos</u>	66
<u>CAPITULO IV: RESULTADOS</u>	67
<u>4.1 Descripción de resultados</u>	67
<u>4.2 Prueba de hipótesis</u>	76
<u>CAPITULO V: DISCUSION</u>	82
<u>CONCLUSIONES</u>	86
<u>RECOMENDACIONES</u>	88
<u>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</u>	89
<u>Anexos</u>	92

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable marketing	59
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable imagen institucional	60
Tabla 3 Confiabilidad de los instrumentos	67
Tabla 4 Niveles y rangos de la variable marketing	68
Tabla 5 Frecuencia y porcentajes de la variable marketing	68
Tabla 6 Frecuencia y porcentajes de la dimensión cliente	69
Tabla 7 Frecuencia y porcentajes de la dimensión costo	70
Tabla 8 Frecuencia y porcentajes de la dimensión conveniencia	71
Tabla 9 Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación	72
Tabla 10 Niveles y rangos de la variable imagen	73
Tabla 11 Frecuencia y porcentajes de la variable imagen	74
Tabla 12 Frecuencia y porcentajes de la dimensión identidad	75
Tabla 13 Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación	76
Tabla 14 Correlación entre el marketing y la imagen institucional	77
Tabla 15 Correlación entre el cliente y la imagen institucional	78
Tabla 16 Correlación entre el costo y la imagen institucional	79
Tabla 17 Correlación entre la conveniencia y la imagen institucional	80
Tabla 18 Correlación entre la comunicación y la imagen institucional	81

CAPÍTULO I:

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La mercadotecnia ha sido una gran aliada para promocionar tanto productos o servicios (mercancías) así como a empresas u organizaciones que se dedican a la distribución y ventas de las mercancías, y por ende que sean consumidas por el mercado meta, el cual se propone anteriormente.

Pero, la mercadotecnia, no lo es todo, tiene que apoyarse en diferentes ciencias para que se lleven a cabo los objetivos propuestos de lanzamiento o relanzamiento de productos o servicios. Entre estas ciencias se encuentra la publicidad, que ayuda a la realización del diseño de imagen de las mercancías y cómo la que representan frente a su futuro consumidor.

La imagen institucional cuenta mucho, sobre todo, cómo debe ser manejada frente a los clientes, así como dice el refrán “una imagen vale más que mil palabras”. La apariencia que tienen las empresas frente al consumidor es importante, ya que depende de ella, si el cliente elige adquirir los productos que distribuye o no, y también si los sigue consumiendo una vez que ya los ha probado.

El concepto de Imagen institucional es prácticamente nuevo, ya que anteriormente las empresas no se preocupaban de la imagen que reflejaban frente a sus clientes, el porqué de ello, simplemente porque antes no existían tantas empresas que se dedicaban a la venta y distribución de productos o servicios iguales o similares, como la que está ocurriendo hoy en día. (Del prado y Viñas, 2015)

La Imagen institucional, es tomada como la primera impresión que tiene el cliente frente a una empresa u organización. Y esta imagen es la que se quedará en la mente de él. Puede utilizarse solamente con el nombre de la empresa o diseñando un logotipo que la identifique.

Este es el caso de la empresa de gaseosas amazónicas, que se dedica a distribuir productos en la ciudad de Chachapoyas, a precios bajos y de calidad alta. Es por ello que como empresa, necesita darse a conocer. Para poder realizar esto, necesitan rediseñar su Imagen institucional e incluirla en la papelería que estarán distribuyendo a sus clientes actuales y comenzando a expandirse, para obtener nuevos.

Así mismo es necesario que si la empresa de gaseosa amazónicas busca la expansión considere que la imagen corporativa que proyecta, guarda relación con el marketing lo cual le sirve para este proceso de crecimiento y expansión empresarial,, por ello es necesario realizar la presente investigación ya que se pudo observar que muchas veces el trabajador hace

su labor de manera aislada en la cual cada área si bien coordinan pero no hay un empoderamiento de los objetivos empresariales de la organización, de hacerlos suyos para proyectar una imagen diferente.

En el Perú, el interés del sector empresarial en relación con la imagen institucional ha ido creciendo. La imagen institucional de la empresa es fundamental para llegar con una total confianza a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer. La Imagen Corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

El Marketing Interno, es decir la filosofía empresarial que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo “vender” un determinado modelo de empresa a dicho empleado. A través de la venta de este modelo, se intenta incrementar su motivación, su participación y su orgullo de pertenencia, que se derivara en lo que se conoce como compromiso organizacional. Esto último a su vez es una de las formas en que las personas responden a su trabajo para alcanzar las metas de la organización.

Montes, Velásquez y Acero (2017), precisa que el marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las

organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. Ante lo expuesto se planteó la investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Qué relación existe entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?

1.2.2. Específicos

¿Qué relación existe entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?

¿Qué relación existe entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?

¿Qué relación existe entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?

¿Qué relación existe entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación que existe entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Determinar la relación que existe entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Determinar la relación que existe entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Determinar la relación que existe entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación parte con el objetivo de determinar la relación entre las variables que son parte del estudio, para lo cual se ha profundizado

por separado cada variable y de esta manera ampliar el conocimiento teórico de las mismas lo que servirá a futuras investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación hace uso del método científico ya que parte de un problema, al cual se plantea una hipótesis la cual para ser comprobada es necesario recolectar datos que serán analizados para poder arribar a conclusiones las cuales permitirán hacer las recomendaciones precisas a la empresa para poder generar cambios.

Desde el punto de vista práctico la presente investigación amplía el fundamento teórico de las variables, pero sobre todo las recomendaciones planteadas después de llegar a las conclusiones debidas permitirán que la empresa tome decisiones de mejora lo cual permitirá incrementar las ventas y por ende la producción y sobre todo que la empresa logre tener una rentabilidad para sostenerse con el paso del tiempo.

Así mismo se busca proponer una mejora en la imagen corporativa a través del uso de estrategias provenientes del desarrollo de marca que conlleve finalmente a una mejora sustancial de la cooperativa, lo cual es de suma importancia para lograr mejorar su imagen corporativa. Por lo que una vez culminado el trabajo va a servir de base a la cooperativa para que alcancen un aumento de mercado, eficacia y eficiencia en la organización, otorgando a sus empleados una mejora en la calidad de trabajo, ya que esto les

permitirá desarrollarse laboralmente y estar al tanto de los cambios existentes en este mundo globalizado, ya que este es el arranque y éxito de cualquier organización claro está que la tecnología también ayuda, pero una tecnología sin imagen no tiene ningún éxito.

1.5 Limitaciones de la investigación

Dentro de trabajo planteado en cuanto a la presente investigación se presenta como limitación el no contar con una bibliografía entorno a las variables por lo cual se recurrirá a fuentes de internet que permitirán ampliar el contenido teórico, así mismo otro aspecto que es considerado una limitación en la presente investigación es el factor tiempo ya que como investigador es necesario dedicar el tiempo adecuado para poder concluirla y finalmente está el espíritu de colaboración que puedan dar las personas que son parte de la investigación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Zegarra (2014) en su tesis sobre relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. La presente investigación tiene como propósito efectuar una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud, (médicos y enfermeras), del Hospital de San Juan de Lurigancho. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 155 profesionales, médicos y enfermeras, a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables.

Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.77$). Así mismo se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

Hoyos, O. (2010) autor del trabajo que lleva por título: “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”. El presente estudio, tuvo su origen en la necesidad de encontrar una estrategia para orientar el manejo de las comunicaciones corporativas a nivel interno en la Universidad Autónoma de Manizales. Para tal fin, fruto de la labor desarrollada por el autor en el ámbito comunicativo de esta institución, y apoyado en el conocimiento y la experiencia adquiridas en el marketing, se gestó la idea de buscar un método, herramienta o una técnica, que permitiera generar a nivel interno en la organización, una dinámica similar a la que se desarrolla a través del marketing en el mercado, emulando que la organización es el mercado y que la unidad de comunicaciones es el proveedor. A partir de allí, se emprendió la búsqueda documental, tratando de encontrar información que pudiera apoyar tal iniciativa, llegando finalmente a encontrar en el marketing interno la herramienta adecuada para lograr este propósito, al hallar que el marketing interno se concibe como una serie de técnicas y herramientas que permiten orientar a la empresa hacia el cliente interno, motivándola a generar hábitos y prácticas de cooperación y colaboración en el mercado interno, que no es otra cosa, que una serie de grupos comunicándose con otros grupos dentro de la organización y que pueden ser considerados, según el marketing interno, como proveedores internos y clientes internos, facilitando la pretensión del investigador en el sentido de crear las condiciones de mercado dentro de la organización para lograr que los deseos y las necesidades de los clientes internos en materia de comunicación, sean satisfechos.

Ferradas y Morales (2014) en su tesis el mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito. El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo. Han participado en la presente investigación 317 clientes extraídos de una población de 1800 y 24 trabajadores, discriminados de la siguiente manera 7 jefes de área y 17 trabajadores administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Nuestra Señora del Rosario de Trujillo, se han utilizado las técnicas del cuestionario, la encuesta, el focus group y el análisis documental para el recojo de información y para la contrastación de hipótesis se utilizó el diseño “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, perteneciente a los diseños pre experimentales. Los resultados de la investigación han permitido saber las percepciones y actitudes de los clientes y trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la ciudad de Trujillo frente a la imagen corporativa de la institución, de esta manera se ha logrado detectar que la imagen corporativa de la cooperativa no es la adecuada llegando a la conclusión que se requiere diseñar estrategias de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario de la Ciudad de Trujillo.

Castro (2016) en su tesis sobre la imagen corporativa y la satisfacción laboral El objetivo de la presente investigación fue estudiar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral en un grupo de trabajadores de

Lima Metropolitana. Para lograr este objetivo se utilizó un diseño descriptivo correlacional y se evaluó un total de 150 colaboradores de ambos sexos. Se utilizó la “Escala Imagen Marca Corporativa” (EIC) y el “Cuestionario de Satisfacción Laboral S21/26”. Se estudió la validez mediante análisis factorial exploratorio con rotación Varimax para ambos cuestionarios. Asimismo la confiabilidad se evaluó a partir de la consistencia interna. Se concluyó que ambos instrumentos cuentan con validez y confiabilidad. Los resultados obtenidos mostraron que la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral. Por su parte, las cuatro dimensiones de imagen corporativa (afabilidad, capacidad, iniciativa, chic) correlacionaron positivamente con las tres dimensiones de satisfacción laboral (funciones que desempeña, recursos materiales, y condiciones externa), observándose que la dimensión chic se asocia de menor magnitud a las cinco dimensiones de satisfacción. Finalmente, en el análisis de regresión múltiple jerárquico se observó que las dimensiones de afabilidad predicen a tres dimensiones de la satisfacción laboral, y las dimensiones chic y capacidad solo a uno de los componentes de la variable, siendo la dimensión iniciativa la que no predice ninguna de las cinco dimensiones de satisfacción laboral.

Gálvez (2016) en su tesis sobre marketing e imagen institucional en ña escuela de educación superior técnica de la policía nacional del Perú, aplicando un diseño no experimental –descriptivo correlacional, se trabajó con una muestra no probabilística intencionada o censal de 70 estudiantes.

Al efecto se aplicó una encuesta cuestionario, teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Marketing y otro sobre la variable Imagen institucional; el autor concluyo que existe una significativa relación entre el Marketing y la Imagen Institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú (EESTPNP); así mismo evidenció que existe relación entre el Marketing desarrollado y el factor accesibilidad de la Imagen Institucional, entre el Marketing desarrollado y el factor calidad de servicio de la Imagen Institucional, entre el Marketing desarrollado y el factor calidad académica de la Imagen Institucional, entre el Marketing desarrollado y el factor elementos tangibles de la Imagen Institucional el Marketing desarrollado y el factor aspectos sociales de la Imagen Institucional, entre el Marketing desarrollado y el factor aspectos laborales de la Imagen Institucional e

Del prado y Viñas (2015) en su tesis propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora CIEMA, Trujillo, 2015. El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing en la mejora de la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES y a la vez determinar la relación existente entre las variables. Para la investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método inductivo y el estadístico; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: de análisis de documentos

y encuesta, de los cuales se encuestó a una muestra de 108 clientes y 18 trabajadores de la empresa.

La imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo, los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.

De la identidad corporativa se observa que el logotipo y la topografía empleada por la empresa sin son los adecuados, no obstante, gran porcentaje de los clientes indicó que se debe desarrollar aún más la página web, que sea más dinámica y pueda brindar información necesaria al instante.

El plan de comunicación de marketing actual, empleado por la empresa, no está obteniendo el impacto deseado para posicionarse en la mente de los clientes, además la mejorar actividad para generar una mejor imagen corporativa es participando de expo ferias donde los clientes puedan conocer más sobre la compañía.

Seguir mejorando la imagen y presencia de la empresa para que haya una mayor aceptación por parte de los clientes, buscando un valor diferenciador

para establecer ventaja competitiva de la competencia, y así lograr una excelente imagen.

Cárdenas (2016) en su investigación sobre marketing y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la UNA. El principal objetivo de esta investigación es establecer la relación entre “El Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el periodo académico 2014-I”. La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por 912 sujetos (estudiantes de maestría y doctorado) de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, y la muestra fue probabilística constituida por 271 sujetos. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, que utilizó como instrumentos dos cuestionarios: Un cuestionario sobre el marketing educativo y otro sobre la imagen institucional. La validez de contenido de ambos cuestionarios fue a través de Juicio de Expertos con resultados de aplicable, y el nivel de confiabilidad de sus instrumentos fue excelente, realizados mediante la prueba Alfa de Cronbach, cuyo valor fue 0.858 para el marketing educativo (30 ítems) y 0.862 para la imagen institucional (20 ítems). Los resultados de la investigación nos han permitido concluir que existe una relación significativa ($p = 0.000$) en el nivel de correlación positiva media ($r=0.854$) entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de

Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, durante el período académico 2014-I, con un nivel de significancia de 0.05 y Rho de Spearman = 0.854 y p-valor = 0.000 < 0.05.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Marketing

Revisión histórica del Marketing

La globalización, la tecnología y el Internet, están generando efectos importantes sobre la sociedad, modificando los hábitos, costumbres, necesidades, forma de vivir y otros factores, que hacen que el mercado cambie con mayor rapidez que el Marketing, y es necesario el uso de nuevas herramientas. En el pasado el objetivo era fabricar productos y fijar sus precios, pero en la actualidad es estudiar las necesidades de los clientes, focalizando el esfuerzo en la satisfacción de sus deseos y para ello, los especialistas en Marketing han tenido que recurrir a diversas técnicas, ciencias y conceptos, para poder diseñar las estrategias de Marketing.

Sin embargo, el Marketing es uno solo, pues sus bases tradicionales no cambian. Cuando vemos Marketing de Servicios, Marketing Viral, Marketing Visual, Marketing Inmobiliario, entre otros, la diferencia está en las Herramientas, las cuales difieren unos de otros. Hoy, la pregunta no es ¿Qué

herramientas constituyen la mezcla de Marketing?, sino ¿Qué herramientas se están volviendo más importantes en la Mezcla de Marketing?

En la actualidad se viene cambiando los hábitos, costumbres, necesidades, forma de vivir y otros factores del cliente objetivo, que gracias al Internet ahora puede ver precios, comparar detalles de productos o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, e inclinarse por aquel que más lo motive. Por esta razón, los especialistas en Marketing necesitan entender, ofrecer y satisfacer las necesidades del cliente focalizando el esfuerzo en la satisfacción de sus deseos. Aun cuando Marketing es un solo, aparecen nuevos conceptos con nuevas herramientas, entre ellos “Neuromarketing” que estudia la toma de decisiones en el cerebro humano; Marketing SEO (Search Engine Optimization) que busca el posicionamiento en Internet.

La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas.

A lo largo de este período se han propuesto muchas definiciones sobre el vocablo, no todas coincidentes entre sí. Según Saracco (2005) es una de las disciplinas que más definiciones tiene. Coca y Milton (2008) las dividen en

tres períodos: preconceptual (1900-1959), de conceptualización formal (1960-1989) y período actual (1990-2011).

El segundo período es calificado por Coca y Milton (2008) como el período de los grandes avances en marketing. En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964) conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing.

Posteriormente a principios de los ochenta serán dos escuelas: la norteamericana liderada por Berry y la nórdica encabezada por Gronröös, las pioneras en la elaboración de una teoría del marketing de servicios, demostrando que la visión tradicional no se adapta a las particularidades de los productos intangibles. Serán estas también las encargadas de incorporar al intercambio una dimensión temporal no contemplado hasta el momento, propugnando una visión continua del mismo más cercana a la relación, frente a la actual visión desde un punto de vista discreto y puntual. Asimismo, en esta década se produce la adecuación del marketing al enfoque estratégico, lo que se puede observar en la definición de la Asociación Americana de Marketing (1985), donde se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno.

En el período actual se producen importantes cambios en la conceptualización de la disciplina provocado por los cambios acaecidos en el entorno y el ámbito empresarial. La Asociación Americana de Marketing (2004) propone una definición en la que se introducen importantes modificaciones. En primer lugar, se plantea la sustitución del clásico paradigma de las cuatro p's por la creación, comunicación y entrega de valor, en respuesta al creciente interés prestado por las organizaciones, clientes y demás interesados en los procesos de creación de valor, en los cuales Kotler "y otros" (2002) habían hecho referencia.

Kotler y Keller (2006) proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Mercadotecnia o marketing, es la técnica utilizada para intercambiar bienes y servicios (mercancías y/o productos), según los deseos, las necesidades y demandas del consumidor, entre individuos, para poder satisfacer estos deseos, necesidades y demandas, es utilizada por los comerciantes para

crear en la mente de los consumidores un deseo, una necesidad o demanda superfluos, pero convenciéndolos que los productos son de primera necesidad y estrictamente indispensables, el especialista en el área de mercadotecnia es denominado “mercadólogo”.

Modelo del Marketing Mix

Modelo del Meta-Análisis de Leonidou

Según el modelo aplicado por Leonidou, et al (2002) se aplicó un método llamada el Meta-Análisis en donde describen la relación del enfoque de la estrategia de la empresa y las variables del marketing Mix.

El producto es el elemento de la estrategia de marketing que ha atraído la atención más investigación (en particular la adaptación del producto, las ventajas del producto y la calidad del producto); Después de esto están de distribución (adaptación de distribución, tipo de canal, y el distribuidor apoyo puerto) y el precio (adaptación de precios, estrategia de precios, y el método de fijación de precios).

Modelo del Meta-Análisis de Leonidou

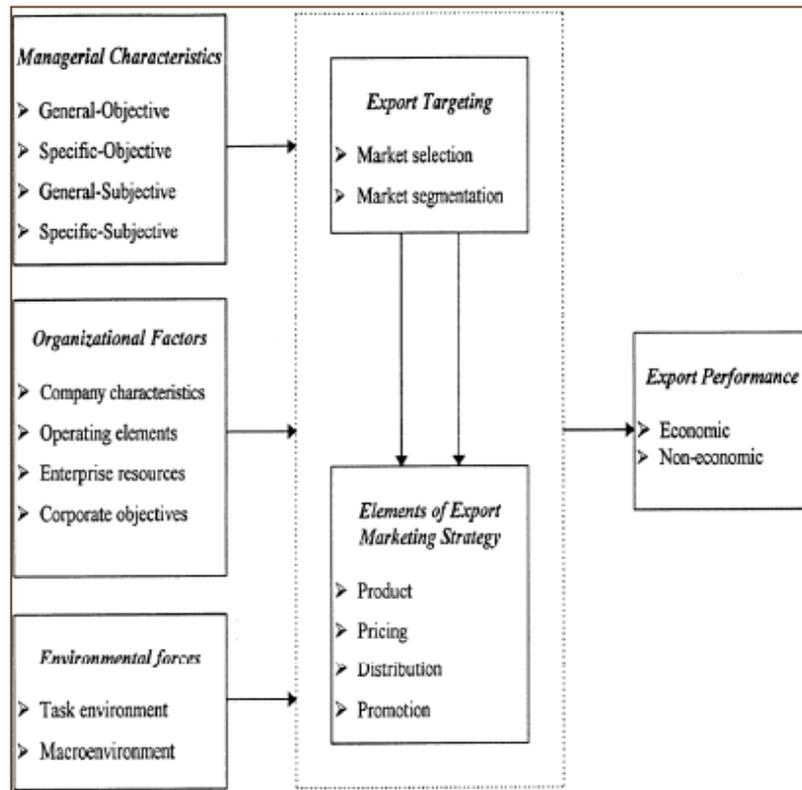


Figura 8. Modelo del Meta-Análisis del Desempeño exportador, Leonidou, et. al (2002)

Modelo de Marketing Mix según Theodosiou, Leonidou

El modelo se basa en centrar el Marketing Mix como desarrollo de la aplicación de las estrategias del Marketing internacional, tomando como variables principales a las variables de contingencia que afectan la decisión de estandarizar o adaptar el marketing de la empresa en su influencia internacional y cómo estos puedan ser influenciados en su desempeño exportador.

El estudio se basó en revisar, asimilar y evaluar investigaciones empíricas sobre el contenido y las interacciones de los componentes de un modelo simplificado sobre la estandarización / adaptación de la estrategia de

marketing internacional (). En concreto, se hace hincapié en: (a) factores antecedentes, es decir, variables de contingencia que afectan la decisión de estandarizar o adaptar el marketing de la empresa como se describe en la figura.

Modelo del Marketing Internacional Theodosiou, Leonidou, et. al (2002)

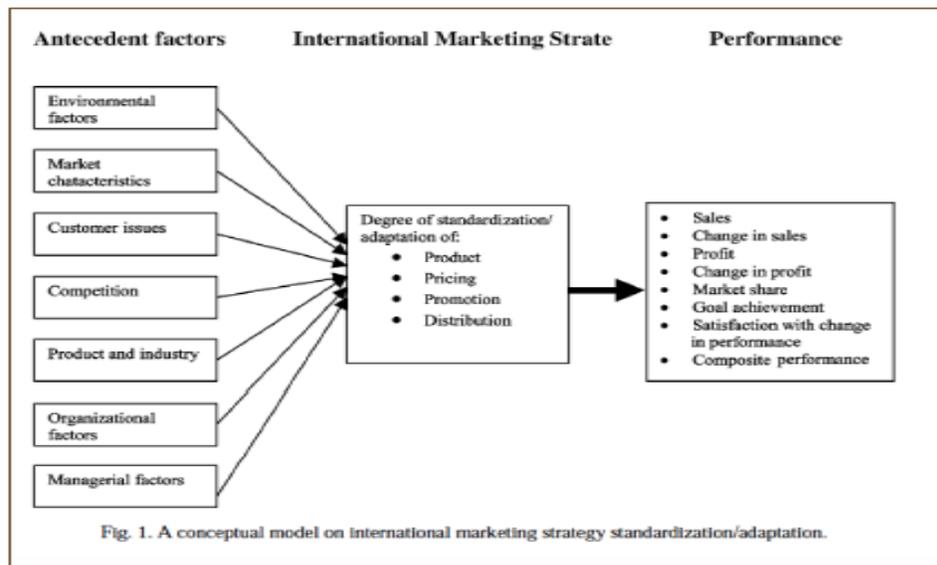


Figura 9. Modelo de Marketing Internacional de Theodosiou, Leonidou, et. al (2002)

Factores determinantes del marketing

Escobar (2009) señaló que una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes en sus compras, tienen un nivel educativo más alto, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, acuden más al cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También se relacionan socialmente con más frecuencia.

Por lo tanto, sus demandas son más severas, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas del marketing agresivas, gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos, en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados, los cuales aparecen cada vez más segmentados.

La competencia entre empresas se hace cada vez más dura, a medida que aumenta el número de compañías que distribuyen productos similares, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtienen por la unidad de producto, disminuyen de forma constante.

Cada vez que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es, una reducción de la diferencia de la relación precio-costo y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida, para poder mantener los beneficios.

Estrategias de marketing (Estrategias Creativas):

Entre las estrategias utilizadas en el marketing, según Kotler (2011), se pueden mencionar:

- 1.- Proposición Única de Venta (PUV)
- 2.- Imagen de Marca e Imagen Corporativa
- 3.- Posicionamiento

4.- Relaciones Públicas

Proposición Única de Venta (PUV): En esta estrategia es necesario buscar un elemento que distinga al producto o servicio, o a la empresa y que los competidores no ofrezcan en absoluto o al mismo nivel. Kleppner menciona como ejemplo: *"Imagínese un auto que funcione con agua y que no requiera mantenimiento de por vida"*. Ésta sería una gran ventaja diferencial. Siendo realista, se debe partir desde el mismo desarrollo de los productos y empresas en los departamentos de planeación estratégica, producción u operaciones y mercadotecnia (en servicios diferenciales), para establecer una ventaja diferencial sobre los demás. Si ésta es esperada por los consumidores, todo será más fácil.

Imagen de Marca e Imagen Corporativa: La imagen de marca ayuda a los productos que no tienen una característica única para diferenciarlos de la competencia. Es decir, cuando existen en el mercado productos similares, la imagen de marca empieza a funcionar.

Wells dice: *"la imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor"*. Por consiguiente, continúa Wells, la marca tiene dimensiones físicas y psicológicas:

Físicas: consisten en las características materiales del producto, envase, empaque, diseño, tipografía, colores, entre otros.

Psicológicas: incluye emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto.

La imagen corporativa ayuda a una empresa a destacar frente a las demás que se dedican a la distribución y venta de los mismos productos o similares. Es utilizada para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transportes, entre otros) por este motivo, es fundamental recurrir a un profesional (diseñador gráfico y/o publicista) para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Posicionamiento: Los pioneros de esta teoría Ries y Trout, sostienen que existen varias formas de ocupar un espacio o posición en la mente de las personas (principalmente en el grupo objetivo). Ante tanta información que recibimos, cada vez cuesta más recordar el momento en que surge una necesidad o comparar todas las posibilidades que tenemos disponibles.

El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes (marcas). El primer paso es reconocer la realidad de la marca o empresa (Imagen de marca o Imagen corporativa) y

posteriormente desarrollar un plan para lograr la posición de la personalidad deseada.

Relaciones Públicas: Es la función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización.

El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas son compatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Las relaciones públicas sirven para crear prestigio para un individuo o un grupo, para promocionar los productos, incluso para ganar elecciones o explicar una ley impopular. Casi todos los empleados que trabajan en el campo de las relaciones públicas pertenecen a la plantilla de trabajadores de una empresa o de una institución, aunque existen empresas de relaciones públicas especializadas.

Las Cuatro P's del marketing

Ruiz (20109, citando a Kotler y Armstrong, (2001), explica que “Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's: producto, precio, distribución (por el vocablo «place» en inglés, que también podría llamarse "plaza") y comunicación (por el vocablo «promotion», en Inglés) que incluye la publicidad, las relaciones públicas y la promoción

a. Producto. El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer la necesidad del consumidor. El producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquél, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscados.

b. Precio. El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos, todos los demás generan gastos. Así el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio, es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen de un producto, un precio alto muchas veces es sinónimo de calidad, y un precio bajo de lo contrario, también tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa

c. Distribución. Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El Merchandising es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

d. Promoción. Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto o marca. La promoción está constituida por: Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de Venta, Venta personal, Merchandising. (15)

Dimensiones del Marketing

En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 p's " en el contexto del mercado desarrolladas por Jerome McCarthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza) Para la presente investigación se tomara como dimensiones las mencionadas 4 c's mencionado por Hichos (2009)

Cliente Hichos (2009, p.6) señalo que "es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda X o Y empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se

hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa.”

En varias ocasiones a pesar de que se sabe esto no es aplicado, y puede ser que (según la forma de verlo) el negocio no esté mal y no necesite hacer cambios, pero si se consultara con los clientes qué cosas se podrían hacer para que el servicio que se le brinda sea de mayor satisfacción, es por eso que se debe tratar de ver a través de los ojos del cliente, y verificar si está en la zona confort de la empresa o si está a gusto con el producto que se está ofreciendo, es decir si este logra saciar sus necesidades hacia el consumidor.

Lo más importante que se debe saber es quién es el cliente, el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa), satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto se debe conocer qué segmento(s) del mercado son los que se pueden atender mejor, y canalizar todos los esfuerzos hacia estos segmentos.

Comodidad o conveniencia: Para poder tomar, decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes en si, se tiene que crear cierto interés para ellos, esto también es llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. El interés del cliente sobre su comodidad se puede sectorizar con la matriz BCG(Boston Consulting Group),

ésta sirve para medir la aceptación, interés, ubicación, percepción que se tiene del producto y además se define la parte relativa del mercado en el que se está incursionando, la tasa de la industria que se ocupa para mejoras de las ubicación y extensiones del producto o servicio, si los clientes frecuentan los mismos lugares, hábitos de compra, facilidad de ingreso pero sobre las necesidades que este tiene sobre el producto/servicio (Hichos 2009, p.8)

Comunicación: La comunicación según Calvelo (2005) “es algo más que, y diferente de, enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió” , pero no necesariamente si los comprendió, si los comparte, si los rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlos o si requiere mensajes diferentes.” .

Hichos (2009, p.11) definió la comunicación como “el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.” La comunicación para la mercadotecnia, se manejan los mensajes planeados para influir en el comportamiento del consumidor; es decir, pauta televisiva, impresa o publicidad directa, y esta llega a él por los medios publicitarios adecuados, la respuesta del consumidor se manifiestan en el mercado con el consumo directo del producto/directo y así mismo generan nuevos mensajes de retroalimentación para el mismo. Sin embargo, si no se lograra establecer un modelo de comunicación adecuado para transmitir un mensaje para el cliente externo e interno, la comunicación será

obsoleta y no tendrá fundamentos y la respuesta adecuada

En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre los oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. La comunicación como tal es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

- Emisor: se trata de la fuente de comunicación, es decir el producto o servicio.
- Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje, los elemento a utilizar para generar el mismo.
- Canales: medios de comunicación, radio, prensa, televisión, cine, material pop.
- Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación, saturación de medios de comunicación.
- Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.
- Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no, aceptación del producto/servicio, consumo directo de este.
- Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados.

Costo: Hichos (2009, p.15) sostiene que “para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.”

El costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes; y ojo con esto; no quiere decir que el costo del servicio/producto tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por lo que ha recibido de acuerdo con sus expectativas. El momento de la verdad es aquel en que el cliente confronta las expectativas que tiene del servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a él, o lo dicho por un vendedor; con el servicio recibido y decide si éste satisface su necesidad o no.

2.2.2. Imagen institucional

La imagen según Aaker & Mayer (1982). “Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.

Bernstein define a la imagen corporativa del siguiente modo: “(...) es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga con respecto a la empresa (...)” (Bernstein, 1986, p.154). Desde el inicio, Bernstein aclara que: “(...) la imagen está en el dominio del receptor no del emisor y en el campo de las percepciones por eso señala: “(...) la imagen no se puede fabricar es sólo perceptible” (Bernstein 1986, p. 36. Y también añade que: “(...) la imagen es la percepción del receptor (...)”. (Bernstein 1986, p.78).

El autor, plantea que las empresas no trabajan directamente sobre la imagen corporativa por ello se considera gestión de la imagen, pero no creación ni cambio de imagen. El sustenta este planteamiento con la siguiente frase:

“(...) las empresas que dicen que van a hacer un cambio de imagen por lo general se engañan a sí mismas, lo que pueden hacer es ajustar la identidad corporativa y plantear con seriedad qué está haciendo, en qué se cree, cómo operan los factores que constituyen su personalidad (...)”. (Bernstein 1986, p. 78).

Guedez, C. y Osla, K. (2012), expresan que:

La imagen de una organización es la impresión holística en la mente de los públicos como resultado de la interacción de sus creencias, experiencias y sentimientos hacia la misma y es función de sus características físicas y conductuales, las cuales son evaluadas y ponderadas por los individuos. Esta influye en la

atracción del público, presente y potencial, interno y externo, en las actitudes de los empleados hacia la organización, en el comportamiento del consumidor. Asimismo, la imagen y la identidad de la organización pueden ayudar a la gerencia a comprender el carácter y comportamiento de sus miembros y de la institución (67).

La Imagen Corporativa es un sinónimo, de Imagen de Marca, solo que, este término es utilizado para crear imagen de una empresa frente a sus clientes, y no de un producto o servicio, como es el caso de la Imagen de Marca.

La utilización de estrategia de imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes recursos de ventas, ya que determina diferenciación y posicionamiento. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace la empresa. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida, al grupo objetivo deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Dicho de una manera sencilla, la Imagen Corporativa, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, esta imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetirla y posicionarla en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá fijando en la mente de las personas, eso es posicionarse.

Se debe tomar en cuenta que la Imagen de una organización es muy importante, ya que de ella depende que ésta tenga éxito o fracase. La imagen se forma en la mente del posible usuario, donante, y sin duda le servirá como referencia para la toma de decisiones.

Cuando alguien piensa en algo referente a un producto o servicio se imaginará el logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa (Escobar,2009)

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) comentan que en la actualidad resulta difícil definir la imagen corporativa debido a que les parece que todo lo que rodea una empresa o producto, hace referencia a su imagen. Para estos autores, la definición correcta de imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Teorías de la imagen

La imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas, sociología, psicología, arte, tecnología o derecho, entre otras. Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre (Casasús, 1973, p. 140). Se hará en las siguientes líneas una aproximación a su estudio sobre la base de tres vías, la percepción, la información y la semiología.

a) La percepción Toda imagen parte de una selección de la realidad, lo que lleva al estudio de la percepción. “Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación tienen su origen en mecanismos perceptivos” (Villafañe, 1992, p. 53), entendidos como un proceso de recepción de estímulos a través de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva por parte de cada persona

b) Teoría de la información La teoría general de la información constituye un “campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y semánticos de la comunicación social en el mundo moderno; instituciones, discursos y prácticas; sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos” (Abril, 1997, p. 35).

c) La semiología La semiología o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología.

Villafañe (1992, p. 22) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa u organización a través del estudio semiótico pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento

Ventajas para invertir en una imagen corporativa

Para obtener grandes ventajas sobre sus competidores. Una imagen poderosa trae consigo la preferencia de los clientes. Para dar mayor prestigio y credibilidad a la empresa y a sus productos o servicios.

Una empresa que tiene buenas herramientas de comunicación y una imagen bien articulada logra mayores ventas y construye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, a mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

Importancia de la imagen

Gálvez (2015) afirmó que la imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos.

La imagen física La imagen física, también llamada imagen formal, es la que se articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador. Todos los hechos y actos personales o empresariales generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a

articular la imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

La imagen conceptual Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores. Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas. En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado-favorable o adverso- de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

Componentes de la identidad corporativa

Para efectos de esta investigación y considerando lo planteado por Dowling (1994) cuando define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos

que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas; y la definición de Selame y Selame (1988) en la que señala a la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, es que consideramos como componentes de la identidad corporativa a los siguientes:

1. Logotipo (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).
2. Los colores (paleta de colores bien definida).
3. Símbolo (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más).
4. El slogan (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente).

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa

Marca

Según Keller (1993) El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas,

como la publicidad. Erdem y Swait (1998). El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor. Richards (1998) y Keller (1993) definen el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1994), para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva.

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca ("brand awareness"), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca ("brand image") o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Creación de marcas En muchas ocasiones el desarrollo continuado de la imagen de una empresa u organización a partir del diseño de un logotipo culmina en la creación de una marca, por lo menos este es el fin de la mayoría de las actuaciones que se hacen en este sentido aunque no siempre se

consigue. Para Keller (1993) Una marca vale por lo que significa, por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que tenemos de ella.

El valor de la marca El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle. Beerli y Martín (1999) argumenta que hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca.

Componentes de la Marca.

Keller (1993) constituyen la marca entre los siguientes componentes que se mencionan: a) Nombre b) Logotipo c) Isotipo d) Slogan

a) Nombre de marca: Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada y corresponde a una palabra existente del lenguaje normal o una compuesta creada especialmente para el producto. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida como la marca.

b) Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica

debido al procedimiento de representación que toma el objeto. Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Características del Logotipo

- Debe corresponderse con un tiempo: Su concepción y diseño debe estar inspirado en una época, en una cultura. Posteriores cambios en sus elementos pueden ir adaptándolo a los tiempos nuevos, pero deben ser tan imperceptibles que se conserve siempre su estilo original.
- Debe ser simple: Los elementos gráficos que lo componen deben ser pocos, claros y estilizados.
- Debe ser fácil de recordar: Su impacto visual debe ser inmediato y perdurable, un objetivo difícil de cumplir en el ambiente de saturación visual en que vivimos.
- Debe ser único y diferenciador: La función clave de un logotipo es la de identificar. Su diseño, sus colores y formas, deben ser únicas en el mercado, permitiendo que los espectadores lo reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca
- Debe funcionar en diferentes medios: Su diseño deber permitir su correcta visualización en medios impresos y en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro.

c) Isotipo Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-icón. Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto. Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tipos de Isotipo

1. Isotipo Inicial: compuesto por las iniciales del nombre.
2. Isotipo Pictograma: dibujo simplificado de algo conocido.
3. Isotipo Ideograma: signo convencional cargado de sentido. Representa valores y características que no pueden representarse directamente.
4. Isotipo Abstracto: se basa en formas geométricas y se usa para cuando tengo que representar algo con muchas características y no la puedo englobar en un solo concepto.

d) Eslogan. Un eslogan o slogan publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el

producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

Características del Eslogan.

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas – por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslogan publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto
- Da una impresión creíble de la marca o producto • Hace que el consumidor se sienta "bien"
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad
- Es difícil de olvidar - se adhiere a la memoria (quieras que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera

ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

Cultura Corporativa : conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa

Efectividad: Involucra la eficiencia y eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo y recursos.

Eficacia: se define como “hacer las cosas correctas”, es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Eficiencia

Eficiencia: significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados

Identidad Corporativa: se trata de una personalidad construida por la empresa constituida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado, el conjunto de declaraciones y actuaciones de identidad que de alguna forma la han distinguido de su competencia...se puede añadir que la identidad vendría dada complementariamente por la política hacia los empleados, no sólo desde el punto salarial, sino en aspectos como la motivación, el diseño de un sistema jerárquico u horizontal de adopción de decisiones, etc

Imagen Una 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 (Stanton, 2000)

Imagen Corporativa: Se concibe a la imagen corporativa como activo de la empresa que puede quedar reflejado en el balance económico de una organización.

Imagen Externa: son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

Imagen Interna: Llamada también autoimagen de la organización, consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales.

Logotipo Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada (Tejada, 1987).

Marca La marca es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores (Downey, 2013).

Marketing: Es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing-mix: Conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación
Misión: rol que desempeña la empresa en el mercado. Refleja la identidad de la organización. Debe definirse de forma amplia y con una orientación mercado

Promoción: Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo.

Plaza: La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo.

Ventas: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

2.4.2 Hipótesis específica.

Existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Estadístico para la validación de hipótesis

De acuerdo con las hipótesis planteadas y al tamaño de la muestra, el estadístico apropiado es Rho de Spearman, que va a permitir determinar los eventos que conducen a rechazar o no rechazar las hipótesis en base al nivel de significación elegido.

2.5 Variables

Variable 1 : Marketing

Variable 2: Imagen institucional

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Marketing

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella (Monferrer, 2013,p. 15)

Imagen institucional

La imagen institucional, es el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización, para expresar una identidad y fincar una positiva opinión pública, el desarrollo de una adecuada y positiva imagen institucional comprende la articulación de relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso o alguna situación de crisis. (Alonso y Bonilla 2007, p.12)

2.5.2. Definición Operacional

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable marketing

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valorativa
Cliente	Impacto y calidad del servicio	1,2,3	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i> (2) <i>A veces</i> (3) <i>Casi siempre</i> (4) <i>Siempre</i> (5)
Costo	Nivel de confianza	4,5,6	
Conveniencia	<i>Nivel de compromiso</i>	7,8,9	
Comunicación	<i>Retroalimentación</i> <i>través de redes</i>	<i>a</i> 10,11,12	

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable imagen institucional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valor
Identidad	Identificación Infraestructura	1,2,3,	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i> (2)
Comunicación	Actitud Nivel de compromiso	4,5,6	<i>A veces</i> (3) <i>Casi siempre</i> (4) <i>Siempre</i> (5)

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación es de tipo básica, Sánchez y Reyes (2015, p.44) mencionan que “también es llamada pura o fundamental, nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, no tiene objetivos prácticos específicos. Mantiene como propósito el recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento

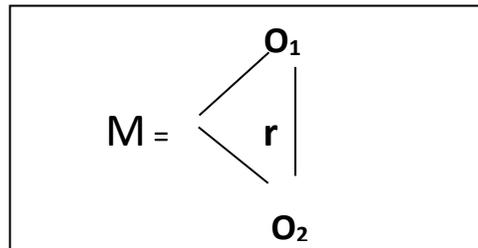
Nivel de Investigación. La investigación se centra en el nivel descriptivo correlacional. Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80) y los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández *et al.*, 2010, p. 81).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional-transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

- M : 50 empresas distribuidoras del producto
- O₁ : Observación sobre la variable Marketing
- r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.
- O₂ : Observación sobre la variable imagen institucional

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la empresa de gaseosas amazónica

3.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

3.2.3. Delimitación teórica

La presente investigación tendrá como base los conceptos referidos a cada variable, si bien se ha señalado diversos autores, para la presente investigación en torno a la variable marketing se precisó lo señalado por Monferrer, (2013); mientras que en cuanto a la variable imagen institucional es precisado según lo manifestado por Alonso y Bonilla (2007)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Hernández, *et. al* (2010), afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por 50 empresas distribuidoras de producto

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación se trabajó con toda la cantidad de la población, por lo cual no se realizó ningún

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Canales (2009) la encuesta consiste en tener la información acerca de las variables en estudio por medio de los sujetos a través de sus opiniones, actitudes o sugerencias ya sean a través de la entrevista y cuestionarios

Para el siguiente estudio se elaboró una encuesta estructurada de preguntas (Encuesta-Cuestionario), los cuales nos permitieran recoger la información y medir la variable, y efectuar las correlaciones y comparaciones correspondientes.

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra

Los cuestionarios se entregarán de forma directa, en algunos casos se enviarán por correo electrónico, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados. El trabajo se realizará de la siguiente manera.

- Selección del estadístico.
- Elaboración de las preguntas.
- Envío de las preguntas al estadístico (para su corrección).
- Envío de las preguntas a los trabajadores.
- Se vuelve a enviar las encuestas con los resultados añadidos, con la posibilidad que el estadístico, haga correcciones, comentarios y emita opinión respecto a los resultados.

- Tabulación de los resultados y análisis estadístico.

Instrumento para medir el marketing

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre marketing

Autor : Mary calcina

Lugar : Chachapoyas 2018

Objetivo : Determinar los niveles de marketing

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: cliente, costo, conveniencia, comunicación

Instrumento para medir la imagen institucional

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre imagen institucional

Autor : Mary calcina

Lugar : Chachapoyas, 2018

Objetivo : Determinar el nivel de imagen institucional

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: identidad, comunicación

3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

3.5.1. Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicará en la presente investigación es un cuestionario sobre marketing e imagen institucional, validado y aprobado por 3 docentes.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing	.640	12
Imagen institucional	.720	6

3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación, se menciona algunos pasos a seguir

Primero una vez corregido el instrumento se aplicara

La siguiente etapa se procede a la aplicación del instrumento en el campo.

Se realiza la revisión de la información recogida.

Finalmente, se realizará la contrastación de la hipótesis a través del estadístico de correlación de Sperman.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 4

Niveles y rangos de la variable marketing

	Inadecuado	Regular	Adecuado
Total	[45 – 60]	[29 -44]	[12 – 28]
Cliente	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]
Costo	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]
Conveniencia	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]
Comunicación	[12 - 15]	[8 - 11]	[3 - 7]

4.1 Descripción de resultados

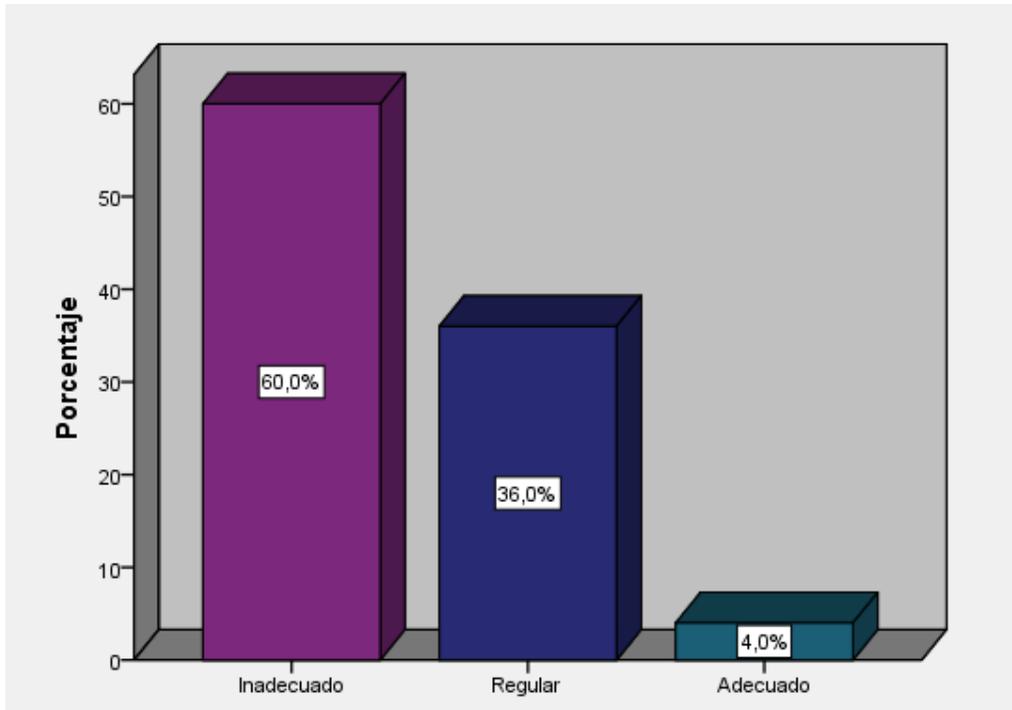
Variable: Estilo de liderazgo

Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la variable marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	30	60,0
	Regular	18	36,0
	Adecuado	2	4,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



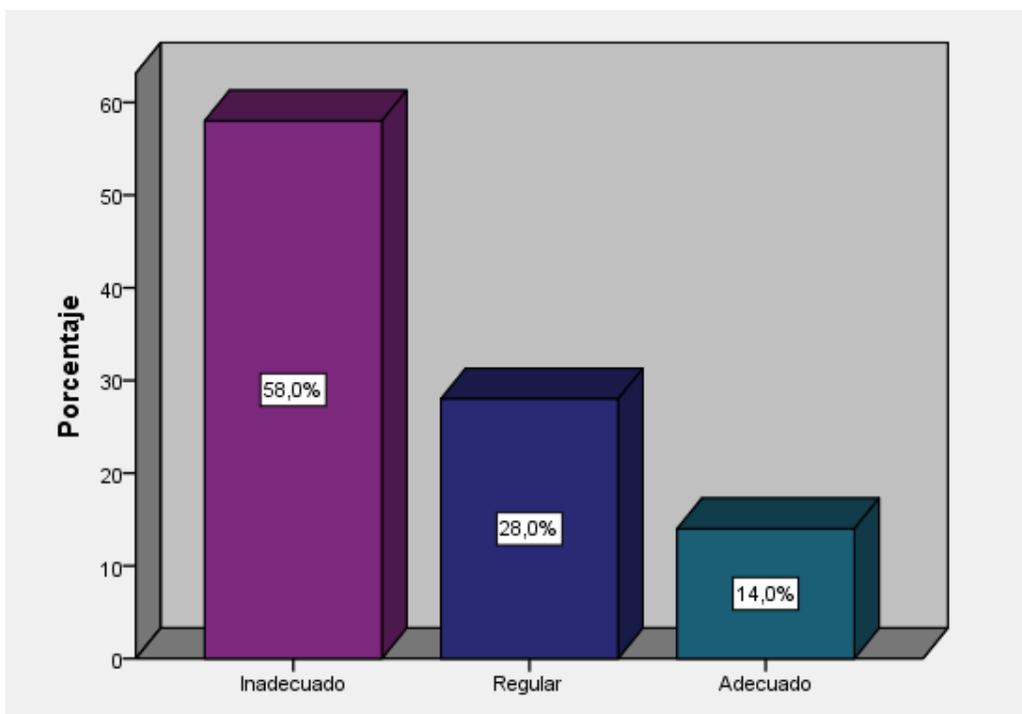
En cuanto a la variable marketing los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que el 60% lo consideran en un nivel inadecuado, el 36% lo consideran en un nivel regular y el 4% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas

Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	29	58,0
	Regular	14	28,0
	Adecuado	7	14,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



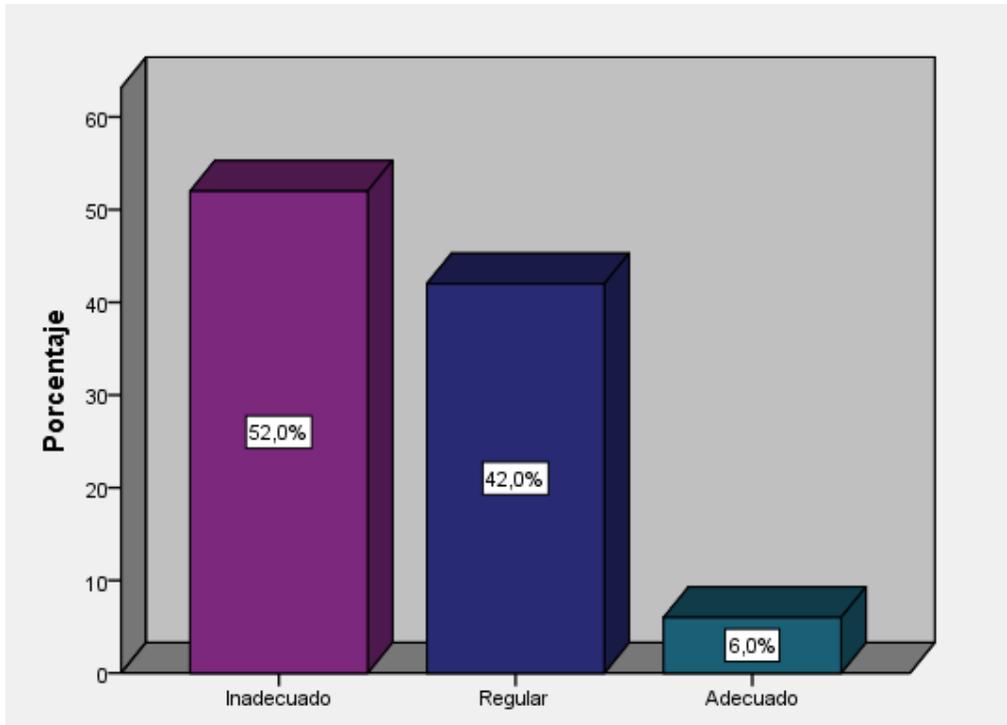
En cuanto a la dimensión cliente los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que el 58% lo consideran en un nivel inadecuado, el 28% lo consideran en un nivel regular y el 14% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas

Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión costo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	26	52,0
	Regular	21	42,0
	Adecuado	3	6,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



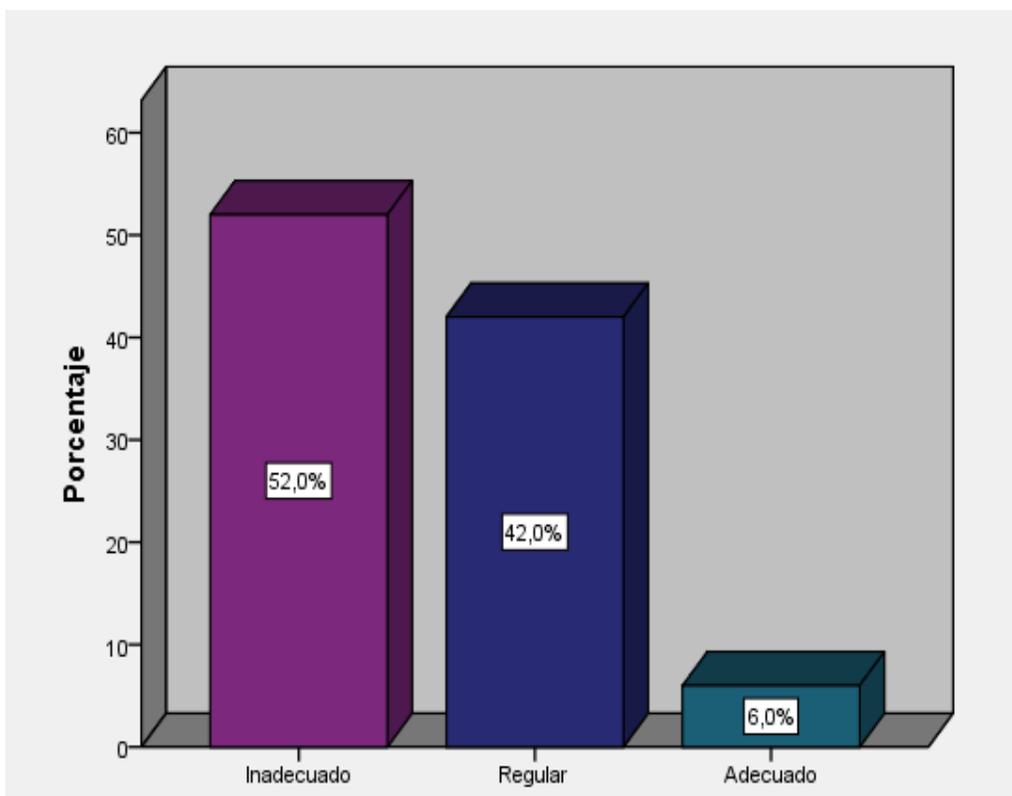
En cuanto a la dimensión costo los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que el 52% lo consideran en un nivel inadecuado, el 42% lo consideran en un nivel regular y el 6% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas

Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión conveniencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	26	52,0
	Regular	21	42,0
	Adecuado	3	6,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de la encuesta



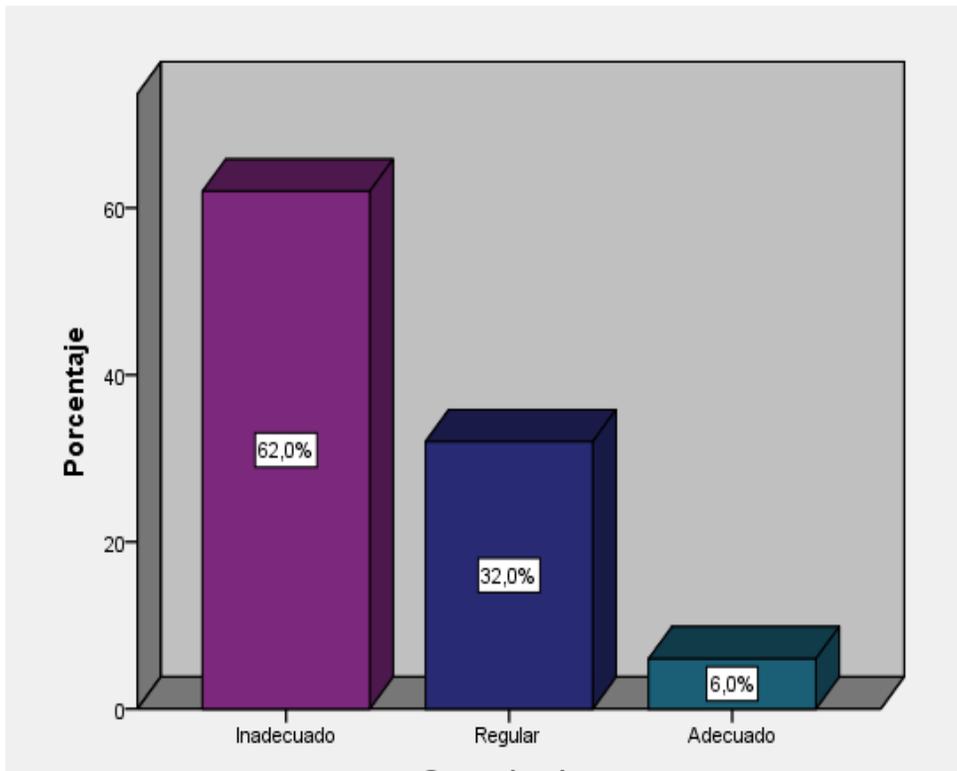
En cuanto a la dimensión conveniencia los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que el 52% lo consideran en un nivel inadecuado, el 42% lo consideran en un nivel regular y el 6% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas

Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	31	62,0
	Regular	16	32,0
	Adecuado	3	6,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En cuanto a la dimensión comunicación los datos de la tabla y grafico respectivo se aprecia que el 62% lo consideran en un nivel inadecuado, el 32% lo consideran en un nivel regular y el 6% lo considera en un nivel adecuado según las encuestas realizadas

Variable: *satisfacción laboral*

Tabla 10

Niveles y rangos de la variable imagen

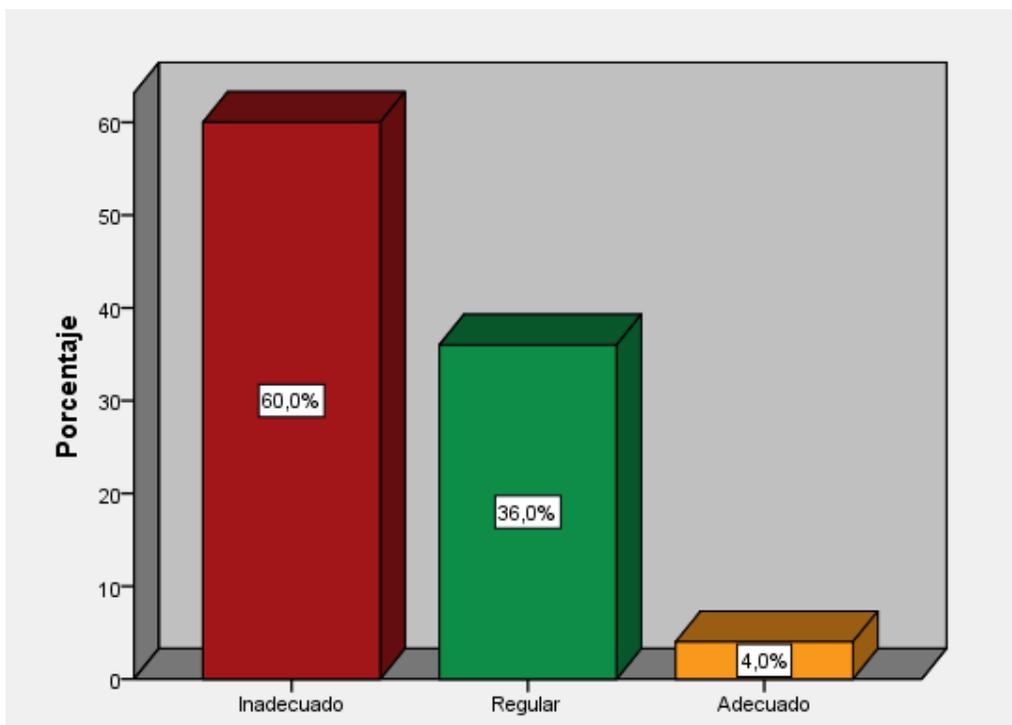
	Inadecuado	Regular	Adecuado
Total	[6 - 14]	[15 - 22]	[23 - 30]
Identidad	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]
Comunicación	[3 - 7]	[8 - 11]	[12 - 15]

Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la variable imagen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	30	60,0
	Regular	18	36,0
	Adecuado	2	4,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



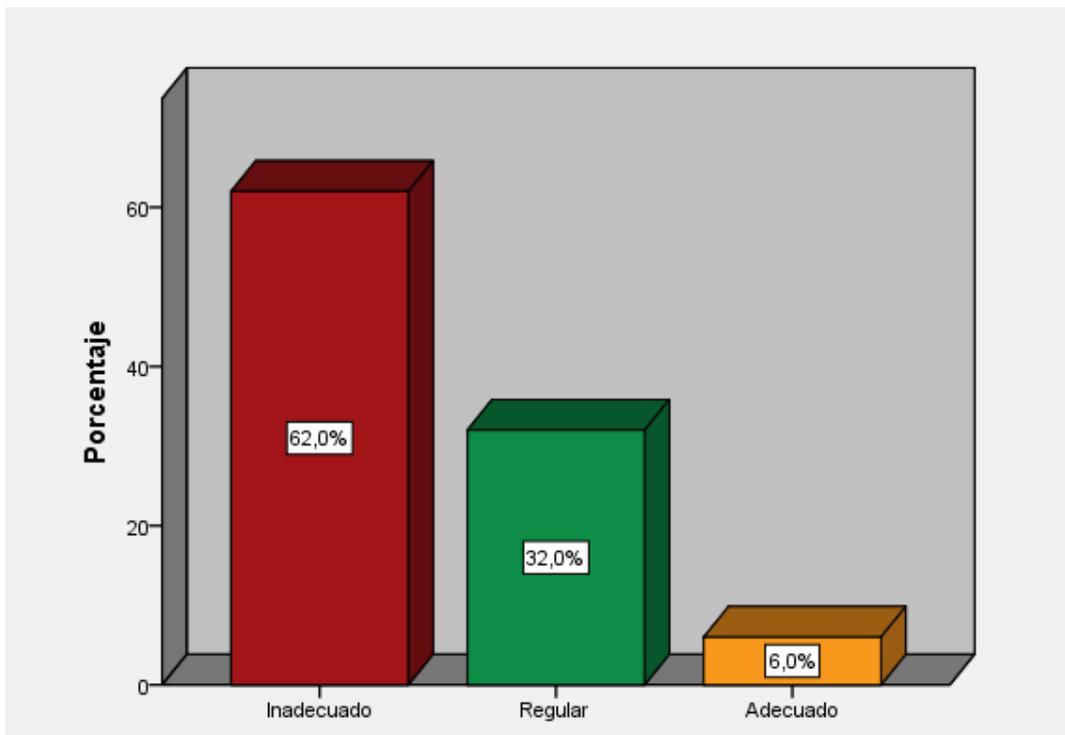
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la imagen institucional se observa que el 30% considera que esta en un nivel inadecuado, el 36% considera que esta en un nivel regular y el 4% lo considera en un nivel adecuado de acuerdo a las encuestas realizadas.

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión identidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	31	62,0
	Regular	16	32,0
	Adecuado	3	6,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



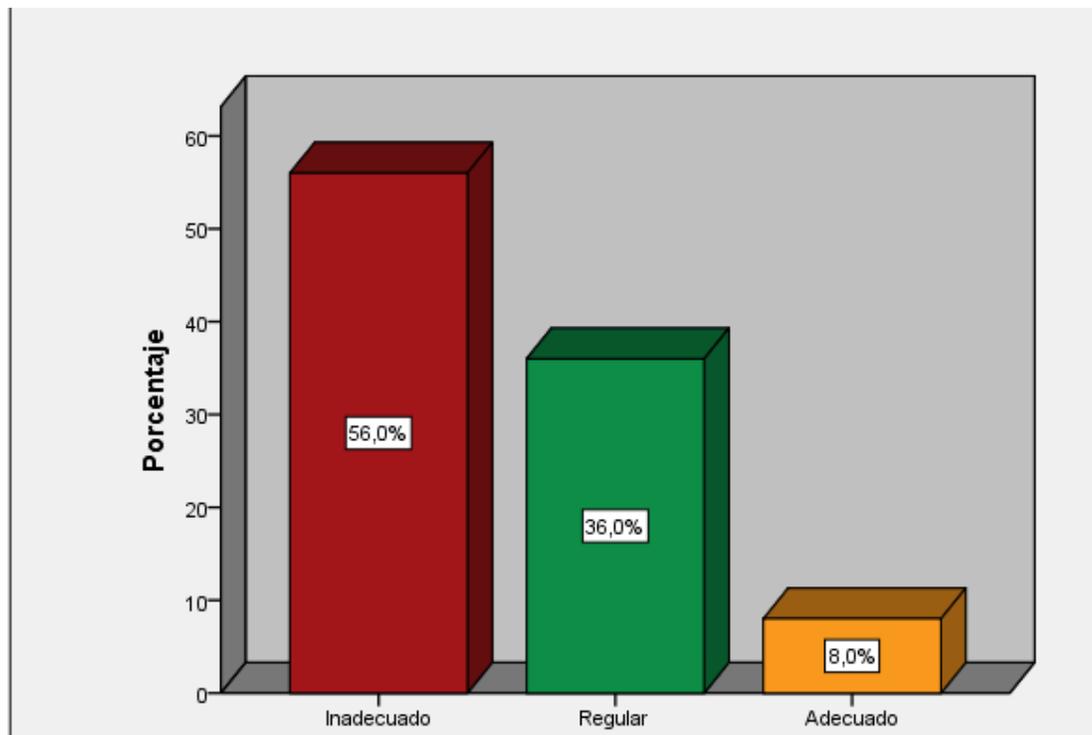
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión identidad se observa que el 62% considera que esta en un nivel inadecuado, el 32% considera que esta en un nivel regular y el 6% lo considera en un nivel adecuado de acuerdo a las encuestas realizadas.

Tabla 13

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	28	56,0
	Regular	18	36,0
	Adecuado	4	8,0
	Total	50	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión comunicación se observa que el 56% considera que esta en un nivel inadecuado, el 36% considera que esta en un nivel regular y el 8% lo considera en un nivel adecuado de acuerdo a las encuestas realizadas.

4.2 Prueba de hipótesis

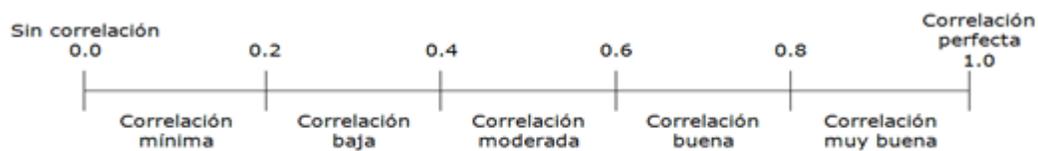
Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:



Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Ha: Existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Tabla 14.

Correlación entre el marketing y la imagen institucional

		Marketing	Imagen
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Imagen	Coeficiente de correlación	,732**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,732** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Ha: Existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Tabla 15

Correlación entre el cliente y la imagen institucional

			Cliente	Imagen
Rho de Spearman	Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,634** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Ha: Existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Tabla 16

Correlación entre el costo y la imagen institucional

		Costos	Imagen
Rho de Spearman	Costos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Imagen	Coeficiente de correlación	,640**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,640** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Tabla 17

Correlación entre la conveniencia y la imagen institucional

			Convivencia	Imagen
Rho de Spearman	Convivencia	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,662** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

Tabla 18

Correlación entre la comunicación y la imagen institucional

			Comunicación	Imagen
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen	Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos de la tabla muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,641** lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018

CAPITULO V: DISCUSION

Los datos mostrados en las tablas anteriores permiten afirmar que existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, con un $\rho = 0.000(\rho < 0.05)$, investigaciones anteriores relacionadas como Hoyos, O. (2010) autor del trabajo que lleva por título: “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales” llego finalmente a encontrar en el marketing interno la herramienta adecuada para lograr este propósito, al hallar que el marketing interno se concibe como una serie de técnicas y herramientas que permiten orientar a la empresa hacia el cliente interno, motivándola a generar hábitos y prácticas de cooperación y colaboración en el mercado interno; así mismo Castro (2016) en su tesis sobre la imagen corporativa y la satisfacción laboral resultados obtenidos mostraron que la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral

Por su parte Gálvez (2016) en su tesis sobre marketing e imagen institucional autor concluyo que existe una significativa relación entre el Marketing y la Imagen Institucional

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, con un $\rho = 0.000(\rho < 0.05)$,al

respecto se precisa que según Hichos (2009, p.6) se refiere al termino cliente como la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si se hace mejor que la competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con el servicio prestado y será leal a la empresa

Ferradas y Morales (2014) en su tesis el mejoramiento de la imagen corporativa, señalo como resultados de la investigación han permitido saber las percepciones y actitudes de los clientes y trabajadores frente a la imagen corporativa de la institución, de esta manera se ha logrado detectar que la imagen corporativa de la cooperativa no es la adecuada llegando a la conclusión que se requiere diseñar estrategias de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa.

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, con un $\rho = 0.000(\rho < 0.05)$, Hichos (2009, p.15) sostiene que en cuanto al costo refiere que “para poder establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione.”

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), se precisa que Hichos (2009, p.8) señaló que para poder tomar, decisiones tangibles o inmateriales, sobre la conveniencia o la comodidad de los clientes en si, se tiene que crear cierto interés para ellos, esto también es llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

En cuanto a la hipótesis específica cuarta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), al respecto Hichos (2009, p.11) definió la comunicación como “el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional.” La comunicación para la mercadotecnia, se manejan los mensajes planeados para influir en el comportamiento del consumidor; es decir, pauta televisiva, impresa o publicidad directa, y esta llega a él por los medios publicitarios adecuados, la respuesta del consumidor se manifiesta en el mercado con el consumo directo del producto/directo y así mismo generan nuevos mensajes de retroalimentación para el mismo.

Del prado y Viñas (2015) en su tesis propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa, señaló que la imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre

la calidad de las obras realizadas, sin embargo los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador; Zegarra (2014) en su tesis sobre relación entre marketing interno y compromiso organizacional señaló que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional

CONCLUSIONES

Primera: Los datos fueron analizados permitiendo concluir que existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,732** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

Segunda: En cuanto al objetivo específico primero los datos determinaron que existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,634** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Tercera: En cuanto al objetivo específico segundo los datos determinaron que existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,640** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Cuarta: En cuanto al objetivo específico tercero los datos determinaron que existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, asimismo se obtuvo

como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,662** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Quinta: En cuanto al objetivo específico cuarto los datos determinaron que existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,641** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados permiten señalar que como empresa se debe existir una comisión de imagen institucional con el fin de empoderarse del mismo para ser proyectada a los clientes

Tener en cuenta la significativa relación que existe entre el Marketing y la Imagen Institucional, a fin de considerar en el Plan estratégico, tácticas de difusión del servicio brindado a fin de lograr mayor afluencia en el consumo

Establecer medios de comunicación entre la empresa y las distribuidoras para poder captar las sugerencias que aporten en beneficio del servicio que se brinda para que el mayor beneficiado sea el usuario

Contar con un área de marketing en la cual se creen políticas que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado competitivo, en la cual se generen estrategias relacionadas con la imagen que debe proyectar la empresa.

Dentro de la empresa generara espacios de interrelación entre trabajadores y directivos de manera tal que el trabajador sienta que sus expectativas están siendo escuchadas, así como poder transmitirles las metas que como empresa se busca alcanzar .

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Aaker & Mayer (1982). *Dirección de publicidad*. Prentice Hall, México
- Calvelo , M (2005) *Los Modelos de Información y de Comunicación, El Modelo de Interlocución: un Nuevo Paradigma de Comunicación*. Argentina
- Castro, F (2016) *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños*
- Casasús, J. (1973). *Teoría de la Imagen*. Barcelona, España: Biblioteca Salvat de Grandes Temas
- Cárdenas, J (2016) *Marketing y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la UNA*.(Tesis de maestría) Universidad Enrique Guzmán y Valle
- Coca, C. y Milton, A. (2008), El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 14 (2), pp. 391-412.
- Del prado y Viñas (2015) *Plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora CIEMA, Trujillo, 2015* (Tesis de grado) Universidad Privada Antenor Orrego.
- Dowling, G. (1994) *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Escobar, V (2009) *La factibilidad de realizar un cambio en la estrategia de imagen corporativa de una empresa, para captar la referencia de clientes, caso COMFARMA*. (Tesis de grado) Universidad de San Carlos de Guatemala
- Erdem, T. y Swait, J. (1998) "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7, (2), pp 131-157.

- Ferradas, O y Morales, J (2014) *El mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo* (Tesis de grado)
Universidad Privada Antenor Orrego
- Gálvez J (2015) *Marketing e imagen institucional en las escuelas de educación superior técnica de la policía nacional del Perú* (Tesis de maestría)
Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
- Guedez, C. y Osla, K. (2012). *Factores de la imagen institucional universitaria: Perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo.* (Informe de Investigación científica presentado en el “V Simposio Internacional de Ingeniería Industria I: Actualidad y Nuevas Tendencias 2012”, Valencia, Venezuela. julio de 2012) Venezuela: Universidad de Carabobo
- Hichos J(2009) *Las 4c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado* (Tesis de grado) Universidad de San Carlo de Guatemala
- Hoyos, O. (2010) *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales.* Universidad Autónoma de Manizales
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, P (2011). *El Marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados* Editorial: Paidós

- Kotler, P. y LaneKeller, K. (2006), *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación, México.
- Kotler P. y otros (200), *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001) *Marketing*. Edit.: Pearson Educación de México, S.A., Ed: octava. Citado por Ruiz, Xavier (2010). Plan de marketing Tesis profesiona I. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Montes, C. Velásquez, M y Acero F(2017) *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. Recuperado de <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Richards I., et al. (1998). Brand knowledge management: Growing brand equity. *Journal of Knowledge Management*, 2, 1, pp. 47-55
- Saracco, C. (2004), La función estratégica del marketing. *Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, Vol. 65 (11-12), pp. 32-35.
- Selame, E.; Selame, J. (1988): *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Zegarra, F (2014) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de la hipótesis general	Metodología de la investigación
¿Qué relación existe entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?	Determinar la relación que existe entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018	Existe relación significativa entre el marketing y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018	Variable Marketing	Tipo: correlacional y descriptivo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis Específicas		
¿Qué relación existe entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?	Determinar la relación que existe entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018	Existe relación significativa entre el cliente y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018	Variable dependiente: Imagen institucional	Técnicas: Cuestionario La población esta conformada por los 50 empresas distribuidoras
¿Qué relación existe entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?	Determinar la relación que existe entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018	Existe relación significativa entre el costo y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018		

<p>¿Qué relación existe entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018</p>	<p>Existe relación significativa entre la conveniencia y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación y la imagen institucional de la empresa de gaseosas amazónica de Chachapoyas, 2018</p>		
---	---	---	--	--



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN MARKETING

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Cliente					
1.	¿Considera Ud. que el servicio que brinda la empresa cumple con sus expectativas?					
2.	¿Las expectativas generadas por la empresa, se cumplen al momento de obtener los servicios?					
3.	¿En algún momento ha sentido frustración por alguno de los servicios que le haya prestado la empresa?					
	Costo					
4.	¿El producto que brinda la empresa le genera un alto nivel de confianza?					
5.	¿Cree Ud. que el monto que paga justifica los servicios recibidos?					
6.	¿Considera que el producto que consume cubre sus expectativas?					

	Conveniencia					
7.	¿Percibe usted compromiso por parte del personal de la empresa?					
8.	¿Usted se siente comprometido con la empresa?					
9.	¿Percibe el trabajo en equipo dentro de la empresa?					
	Comunicación					
10.	¿Usted está informado de los servicios ofrecidos por la empresa?					
11.	¿Considera usted que tiene acceso a información clara y amplia a través de las redes sociales?					
12.	¿Se siente usted con libertad y confianza para manifestar sus inquietudes a la empresa sobre el servicio recibido?					



IMAGEN INSTITUCIONAL

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunc a	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siem pre
	Identidad					
1	¿Al escuchar o leer el nombre de la empresa la identifica dentro de su comunidad?					
2	Considera que el servicio recibido es el adecuado					
3	¿Reconoce el logo de la empresa?					
4	¿Considera que la infraestructura de la empresa es adecuada para el servicio que brinda?					
	Comunicación					
5	¿La imagen que transmite la empresa es coherente con la experiencia que ha tenido al momento de recibir los servicios?					
6	¿Conoce el slogan de la empresa?					
7	¿Percibe que la convivencia y el clima es favorable?					
8	¿ Percibe usted que la atención es fluida y oportuna ?					



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tamara Pando Ezcurra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing e imagen institucional

Autor del Instrumento: Mary calcina

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				80	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2018



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Raúl Cabrejos

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing e imagen institucional

Autor del Instrumento: Mary calcina

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				80	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

III. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2018



UNIVERSIDAD ALAS
PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Berta Silva

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre marketing e imagen institucional

Autor del Instrumento: Mary calcina

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				80	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				80	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				80	

V. OPINION DE APLICABILIDAD

VI. PROMEDIO DE VALORACION

80%

Lima, 2018

Base de datos de la variable Marketing

	1	2	3		4	5	6		7	8	9		10	11	12
1	4	5	4	13	1	1	4	6	5	3	3	11	3	3	5
2	5	4	5	14	2	3	4	9	5	3	4	12	1	1	4
3	2	2	1	5	2	1	2	5	3	1	3	7	2	1	3
4	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4
5	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3
6	2	1	2	5	1	1	2	4	2	1	2	5	1	3	2
7	3	5	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	5
8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	1
9	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	2	7	2	2	2
10	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2
11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
12	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	1	6	1	2	3
13	3	2	1	6	1	3	2	6	4	4	3	11	2	2	2
14	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	2	8	1	3	2
15	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2
16	2	3	2	7	3	2	3	8	3	2	3	8	2	1	2
17	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	1	5
18	3	2	2	7	2	3	3	8	3	2	2	7	2	2	2
19	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	4	12	2	3	2
20	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3
21	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	2
22	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3
23	2	2	2	6	2	1	2	5	3	2	2	7	3	2	3
24	3	2	2	7	1	2	2	5	3	2	2	7	3	2	2
25	3	4	5	12	2	4	3	9	2	2	4	8	2	2	4
26	1	2	2	5	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
27	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	2
28	3	2	3	8	3	5	3	11	2	3	3	8	3	3	1
29	4	5	5	14	3	4	5	12	3	4	4	11	4	4	4
30	3	4	5	12	3	3	5	11	5	4	4	13	3	3	5
31	2	3	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
32	2	2	1	5	3	2	2	7	3	2	3	8	2	3	2
33	1	2	1	4	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	3
34	2	2	1	5	3	3	2	8	1	3	2	6	1	3	2
35	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	3
36	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	2
37	3	2	3	8	2	3	2	7	1	2	2	5	1	2	2

38	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	3	7	2	3	2
39	3	2	2	7	2	2	3	7	3	1	2	6	1	2	1
40	1	2	2	5	2	2	2	6	1	2	2	5	3	2	2
41	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	5
42	5	3	2	10	3	3	4	10	3	3	5	11	2	3	5
43	2	5	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	2
44	1	3	2	6	3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	2
45	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4
46	2	3	2	7	1	2	2	5	2	3	2	7	3	2	2
47	1	2	3	6	3	2	2	7	1	2	2	5	1	2	2
48	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
49	4	2	3	9	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	2
50	3	4	4	11	2	4	4	10	4	3	3	10	2	3	4

Base de datos de la variable imagen institucional

	1	2	3		4	5	6	
1	3	4	4	11	4	3	4	11
2	1	2	3	6	3	4	3	10
3	3	2	2	7	1	2	2	5
4	3	4	4	11	4	4	3	11
5	4	4	4	12	1	4	3	8
6	3	2	2	7	2	2	2	6
7	3	2	2	7	3	3	3	9
8	2	2	2	6	1	2	3	6
9	2	3	2	7	2	2	2	6
10	3	2	2	7	2	3	2	7
11	3	4	3	10	3	3	3	9
12	2	1	3	6	2	1	2	5
13	2	4	4	10	3	2	4	9
14	1	3	2	6	1	2	4	7
15	2	3	3	8	2	2	2	6
16	2	2	2	6	2	2	2	6
17	1	3	1	5	4	3	1	8
18	2	2	2	6	2	2	3	7
19	3	3	5	11	3	3	2	8
20	3	4	4	11	4	4	3	11
21	2	2	2	6	2	2	2	6
22	2	2	3	7	2	2	3	7
23	1	3	2	6	2	1	3	6
24	1	2	2	5	2	1	3	6
25	2	2	4	8	4	3	1	8
26	2	3	2	7	2	1	2	5
27	2	3	2	7	1	3	2	6
28	3	2	3	8	5	3	3	11
29	4	3	4	11	4	5	4	13
30	3	5	4	12	3	5	5	13
31	3	2	2	7	2	3	2	7
32	2	2	2	6	3	2	2	7
33	2	2	3	7	2	2	3	7
34	2	2	3	7	2	2	2	6
35	2	1	3	6	2	2	2	6
36	3	3	4	10	3	3	3	9
37	3	4	5	12	5	4	1	10
38	2	2	2	6	3	2	2	7
39	3	1	2	6	1	2	2	5
40	3	2	2	7	2	3	2	7

41	3	3	3	9	4	4	5	13
42	3	3	3	9	3	4	3	10
43	3	3	3	9	3	3	2	8
44	2	3	2	7	2	2	2	6
45	3	4	3	10	4	3	4	11
46	3	2	1	6	2	2	2	6
47	3	2	2	7	2	2	2	6
48	1	1	4	6	4	1	3	8
49	2	2	2	6	2	2	2	6
50	3	4	3	10	4	4	4	12