

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Análisis de la imagen corporativa de la empresa avícola Mi Pollito SAC -  
2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Gipsy Antonella Oblitas Rivadeneyra**

**ASESOR**

**Leoncio Oliva Pasapera**

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

**Chiclayo, 2022**

**Análisis de la imagen corporativa de la empresa avícola Mi Pollito  
SAC - 2020**

PRESENTADA POR

**Gipsy Antonella Oblitas Rivadeneyra**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Linda Marita Cruz Pupuche  
PRESIDENTE

Eduardo Zarate Castañeda  
SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme fuerza de seguir adelante y guiarme por el buen camino.  
A mis hijos, esposo y mi mamá , por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí y una mejor persona.

## **Agradecimientos**

A mi familia Ramírez Oblitas, por su constancia, apoyo incondicional y su amor infinito, para mejorar cada instante.

A mi madre, Lucia Rivadeneyra A., totalmente agradecida por ser mi soporte en todo momento, quien viene guiando mis pasos para ser de mí una mejor mamá y persona.

# Informe

## INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE  
INTERNET

2%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[ridum.umanizales.edu.co:8080](http://ridum.umanizales.edu.co:8080)

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

2%

3

Submitted to Universidad de Manizales

Trabajo del estudiante

2%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad Privada Antenor  
Orrego

Trabajo del estudiante

1%

7

[worldwidescience.org](http://worldwidescience.org)

Fuente de Internet

1%

8

[www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

## Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	8
I. Introducción .....	9
II. Marco teórico .....	12
Antecedentes .....	12
Bases teóricas .....	13
III. Metodología .....	17
IV. Resultados .....	23
V. Discusión.....	28
VI. Conclusiones .....	30
VII. Recomendaciones .....	30
VIII. Referencias.....	32
IX. Anexos .....	38

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variable Imagen Corporativa.....	19
Tabla 2. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.....	20
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	22
Tabla 4. Distribución sociodemográfica.....	23
Tabla 5. Escala de calificación de Niveles de Imagen corporativa.....	24
Tabla 6. Estadísticos descriptivos – Imagen corporativa.....	24

## **Lista de figuras**

Figura 1. Análisis de las dimensiones de Imagen corporativa.....	24
Figura 2. Análisis de la dimensión Dinamismo .....	25
Figura 3. Análisis de la dimensión Corporativo.....	26
Figura 4. Análisis de la dimensión Responsabilidad social.....	27
Figura 5. Análisis de la dimensión Desempeño .....	28

## Resumen

Esta investigación busca estudiar la imagen corporativa en la institución reconociendo la importancia que significa para las empresas brindar actualizaciones exclusivas de imagen corporativa y por ende, mejorar el posicionamiento. Por ello, el objetivo principal fue Determinar el grado de percepción de los clientes de la imagen corporativa en la empresa avícola Mi Pollito SAC - 2020. Fue un estudio de nivel descriptivo y tuvo un diseño no experimental, además se empleó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta y fue aplicada a 86 clientes. El cuestionario de imagen corporativa fue creado por Taşkıran y Ateş (2017), consta de 26 preguntas y se divide en 4 factores: Dinamismo, corporativo, responsabilidad social y desempeño. Cabe resaltar, que el cuestionario se evaluó mediante la escala Likert. El resultado principal fue que la imagen corporativa fue calificada de regular, percibiendo que la relación calidad-precio no era adecuada y que el personal requería de capacitación en cuanto a servicio al cliente, así como los procesos relacionados con el pedido, seguimiento y entrega de productos. En este sentido, la imagen corporativa se convierte en un factor eficaz de comunicación hacia los clientes en la búsqueda de generar lealtad en ellos.

**Palabras clave:** imagen corporativa, clientes, satisfacción

**Clasificación JEL:** M3, M30, M31

### **Abstract**

This research seeks to study the corporate image in the institution, recognizing the importance that it means for companies to provide exclusive updates to the corporate image and therefore improve positioning. Therefore, the main objective was to determine the degree of perception of the clients of the corporate image in the poultry company Mi Pollito SAC - 2020. It was a descriptive study and had a non-experimental design, in addition a questionnaire was used through the survey technique and was applied to 86 clients. The corporate image questionnaire was created by Taşkiran and Ateş (2017), it consists of 26 questions and is divided into 4 factors: Dynamism, corporate, social responsibility and performance. It should be noted that the questionnaire was evaluated using the Likert scale. The main result was that the corporate image was rated as fair, perceiving that the value for money was not adequate and that the staff required training in customer service, as well as the processes related to ordering, monitoring and delivery of products. In this sense, the corporate image becomes an effective communication factor towards customers in the quest to generate loyalty in them.

**Keywords:** corporate image, customers, satisfaction

**JEL classification:** M3, M30, M31

## I. Introducción

En un informe de Cerotec lanzado en febrero del 2020, el 80% de las empresas españolas considera importante escoger una imagen corporativa adecuada, la mayoría de las empresas tienen conocimiento que un logo y una imagen de marca según sus productos, servicios y sus valores son fundamentales para que el cliente pueda realizar su elección de compra. Por lo tanto, el diseño y el rediseño de marca, los cambios de imagen corporativa y el desarrollo de un logotipo para las nuevas micro y pequeñas empresas, así como las grandes son conceptos que van ganando cada vez mayor importancia dentro del plan estratégico global de marketing y publicidad. De igual manera el estudio indica que 7 de cada 10 empresas, independientemente del tamaño o rubro, consideran que la imagen corporativa es de gran importancia para el consumidor, bajo la justificación de que los elementos inherentes a la marca que engloban a la imagen corporativa transmiten e influyen en la decisión de compra de los clientes (Cerotec, 2020).

En el Perú, el interés del sector empresarial con relación al posicionamiento de marca ha crecido, debido al aumento de la competencia entre entidades, organizaciones y empresas, por ello se está reconociendo la importancia que tiene la identidad de una marca (posicionamiento) para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública (Gamboa et al., 2021). Por otro lado, una encuesta realizada por la universidad ESAN en el año 2018 acerca de la importancia de la imagen corporativa y aplicada a 720 ejecutivos entre los años 2010 y 2013, indica que las empresas con una sólida imagen corporativa superan a las otras en un 25% (en promedio anual del rendimiento de acciones), siendo importante reforzar esta cualidad. (Universidad ESAN, 2018). A pesar de ello, muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas no cuentan con planes estratégicos debidamente establecidos que sienten las bases y orientan, el camino para desarrollar una ventaja competitiva que las haga sostenible en el tiempo y que además permitan identificar la importancia que tiene la imagen corporativa y su percepción en los clientes para el éxito de la organización, un aspecto escasamente estudiado en el sector del cual forma parte la empresa.

En la actualidad la necesidad de las empresas de generar valor y ser competitivos es cada vez mayor, es menester contar con una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable y a la vez sea definitivo al momento de la elección de compra (Ramos y Valle, 2020).

En Lambayeque la venta y consumo de pollo es considerable, existiendo una gran cantidad de negocios dedicados a dicho rubro; sin embargo, la mayoría de las empresas no cuentan con

una planificación adecuada para el manejo de ventas de las aves de corral e inclusive no poseen imagen del negocio que los identifique con total claridad como microempresas dedicadas a dicho fin, lo cual impide el posicionamiento en el mercado Lambayecano (Wattagnet.com, 2021).

La empresa MI POLLITO SAC., identificada con RUC 20487531163, ubicada en Mz 139, Lote 2-3, PJ. Antonio Raymondi – Distrito de La Victoria, Provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque, se dedica a la distribución del pollo beneficiado, conformada por un total de 13 trabajadores, cuenta con 86 clientes aproximadamente, además de clientes eventuales; este es un negocio con características de microempresa conformada sin una planificación técnica y administrativa, y a pesar del constante crecimiento del negocio no se ha realizado la gestión para un manejo adecuado de estos cambios, estando el área administrativa conformada por 2 personas, en la cual se ubica el área de ventas en la que se ha identificado deficiencias en la imagen corporativa, involucrando al posicionamiento de marca, publicidad, competencia, tecnología, etc, lo que genera que no sea reconocida como una distribuidora posicionada en el medio en el que se maneja debido a que la cartera de clientes no están siendo prioridad para la empresa. Asimismo, gracias a la data histórica se logró determinar una pérdida estimada de un 7% de clientes entre los años 2017 al 2019. Por otro lado, se halló una falta de adaptación a los cambios de la tecnología actual lo que hace necesario implementar una estrategia de marca y posicionamiento que engloben a la imagen corporativa, tarea que requiere tiempo y dinero, pero que debe ser considerada con el fin de hacer frente a la competencia, asegurar la rentabilidad, incrementar las ventas y asegurar el futuro de la empresa.

En ese sentido se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es el grado de percepción de los clientes referente a la imagen corporativa de la empresa avícola Mi Pollito SAC - 2020?, siendo el objetivo general: Determinar el grado de percepción de los clientes de la imagen corporativa en la empresa avícola Mi Pollito SAC - 2020 y los objetivos específicos fueron: Identificar la percepción del grado de dinamismo en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020, Establecer la percepción del grado del factor corporativo en la empresa avícola Mi Pollito SAC - 2020, Evaluar la percepción del grado de Responsabilidad social en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020 y Determinar la percepción del nivel de Desempeño en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.

La investigación es importante porque el modelo empleado permitirá evaluar la percepción que tienen los clientes de la imagen corporativa en la empresa y a partir de ello establecer recomendaciones o sugerencias como aporte a la gerencia. Cabe resaltar que los beneficios no solo serán para la empresa sino también para los clientes pues, posteriormente en

sus próximas visitas recibirán un mejor servicio. Por otro lado, el desarrollo de esta investigación servirá como guía y antecedente para estudios posteriores en la rama de Administración de Empresas contribuyendo a la comprensión de los aspectos que los clientes valoran en relación a la imagen corporativa de la empresa y de cómo estos influyen en la organización en un ambiente empresarial globalizado y competitivo, en el que se valora la responsabilidad social y la imagen de cuidado medioambiental y social en la toma de decisiones empresariales.

Esta investigación está separada por capítulos, en el capítulo I se halla la introducción, en el capítulo II se presenta el marco teórico que incluye los antecedentes y las bases teóricas usadas; el capítulo III muestra la metodología donde se aprecia el enfoque, tipo, nivel, operacionalización de variables, procesamiento y análisis de datos; en el capítulo IV se presenta los resultados obtenidos y la discusión contrastada con el marco teórico; en el capítulo V se detallan las conclusiones ; en el capítulo VI se plasman las recomendaciones, en el capítulo VII se aprecia la bibliografía empleada y en el capítulo VIII se evidencian los anexos que sustentan el estudio.

## II. Marco teórico

### *Antecedentes*

Mohammadawan (2018) tuvo por objetivo estudiar el uso de la secuencia cognitiva, afectiva y conativa para analizar antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa en empresas ubicadas en Paquistán. Respecto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo y se emplearon cuestionarios autoadministrados en 320 entrevistados. El resultado principal fue que la comunicación no corporativa y la responsabilidad social corporativa se relacionan significativamente con la familiaridad de la marca y con la imagen corporativa. Se concluye que la imagen corporativa crea actitud e intención positivas para usar los servicios.

Carvajal (2018) en su investigación tuvo como objetivo el diseño de una imagen corporativa, para la distribuidora de suministros C&C- Quito y posicionarse en el mercado. Respecto a la metodología se llevó a cabo un análisis externo e interno de la empresa evidenciándose la necesidad de diseñar la imagen de C & C. El resultado principal fue que se debe establecer y aplicar estrategias para llegar al objetivo y tener éxito. Se concluye resaltando la necesidad de establecer fechas de las reuniones y capacitaciones a la fuerza de venta para que la imagen corporativa se desarrolle de la mejor manera posible y el éxito sea total.

Özkan et al. (2019) investigaron el impacto de la imagen y la reputación corporativas en la lealtad del cliente y su relación. La comprensión de las relaciones entre los determinantes de la fidelidad de los clientes hacia la entidad ayuda a la dirección a utilizar la imagen y la reputación corporativas con mayor eficacia en su estrategia, mejorando así la posición de la institución en la mente de los consumidores. Para ello propusieron un modelo para explorar las relaciones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un valor percibido y su efecto en la transformación de la imagen corporativa y la reputación corporativa en forma de lealtad del cliente hacia el banco. Se diseñó una encuesta dentro de este marco y se realizó un análisis con ecuaciones estructurales para estudiar la naturaleza de las relaciones entre las variables de interés que, según la hipótesis, afectan al comportamiento del cliente y a su fidelidad. Las conclusiones del estudio indican que la imagen y la reputación corporativas pueden utilizarse como referencia común de marketing para medir el desempeño de una entidad aumentando la lealtad de los clientes.

Zameer et. al. (2018) buscó evaluar cómo el compromiso de los empleados se transforma en imagen corporativa y satisfacción del cliente. Sin explorar en estudios anteriores, el artículo no revela el papel que juega la calidad del servicio en esta transformación. Desarrollado a través de una extensa revisión de la literatura, el modelo conceptual se prueba

empíricamente, con datos de encuestas recopilados de 261 clientes y 261 empleados gerenciales. Los resultados muestran que, en primer lugar, centrarse en los empleados el compromiso puede conducir a una imagen corporativa favorable y mejorar la satisfacción del cliente. En segundo lugar, la calidad del servicio tiene un efecto positivo significativo tanto en la satisfacción del cliente como en la imagen corporativa. En tercer lugar, la calidad del servicio media positivamente las relaciones entre el compromiso de los empleados, la satisfacción del cliente y la imagen corporativa. El artículo concluye con el estudio de calificación, más algunas implicaciones prácticas y teóricas, lo que sugiere futuras direcciones de investigación.

Al Mubarak et al. (2019) investigaron el impacto de la responsabilidad social de las empresas (RSE) en la imagen corporativa del sector bancario. El estudio se centra en cuatro componentes principales de la RSE, que son el económico, el legal, el ético y el filantrópico. En este estudio se utilizó un modelo para mostrar el impacto de los diferentes factores de la RSE en la imagen corporativa; se abordó a (240) clientes de bancos mediante un cuestionario, en el que se recibieron (155) respuestas y se introdujeron (144) respuestas válidas para el análisis. Los resultados revelaron que los clientes perciben las actividades de RSC como un elemento principal cuando tratan con los bancos. La imagen corporativa se ve reforzada cuando los bancos adoptan dichas actividades, y se encontraron relaciones positivas y significativas desde el punto de vista estadístico entre las actividades de RSC y la imagen corporativa. Estas actividades difieren en importancia según la percepción de los clientes de los bancos.

Kim et al. (2020) identificaron el efecto de las actividades multidimensionales de RSE sobre la imagen corporativa de los clientes, el comportamiento de ciudadanía de los clientes (CCB) y la orientación de las relaciones a largo plazo (LRO). Los resultados indican que la RSC (económica, ética, legal y filantrópica) tuvo un efecto positivo en la imagen corporativa y en el CCB (hacer recomendaciones, ayudar a otros consumidores y proporcionar comentarios). También parece que el CCB tuvo un efecto positivo en el LRO con las empresas. Este estudio proporciona implicaciones empíricas para las empresas al comprobar el efecto de las actividades de RSC como factor focal en la construcción de relaciones a largo plazo como objetivo organizativo en el sector de la restauración al generar una mejor imagen corporativa.

### ***Bases teóricas***

#### **Imagen Corporativa**

La palabra imagen se considera como un concepto asignado con significado en diferentes aspectos. Mientras que algunos abordan el tema de manera positiva, otros defienden la opinión

de que la imagen es falsa y está lejos de la realidad y se crea con características artificiales o patrones de comportamiento. Sin embargo, el concepto de imagen es una parte inevitable de la vida, ya sea que se aborde de manera positiva o negativa (Özüpek, 2013).

La imagen corporativa es la imagen que se genera en el público como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa. “El hablar de la imagen corporativa se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en referente a entidad como sujeto social. La idea integral sobre sus productos, sus actividades y su gestión” (Capriotti, 1999, p.52).

La imagen corporativa expresa las percepciones individuales de la organización. Esta conceptualización incluye las percepciones formadas no solo por los miembros no organizativos sino también por los miembros de la institución (Rho, Yun & Lee, 2015).

El éxito de una empresa depende de su imagen corporativa percibida por los clientes (Bromley, 2001). Es la forma de obtener una ventaja competitiva y dificulta la imitación por parte de los rivales (Yeo y Youssef, 2010). La imagen corporativa se forma a partir de las opiniones externas hacia la organización, que incluyen las opiniones de accionistas, clientes, proveedores, medios de comunicación y comunidad (Hatch y Schultz, 2003).

Hayward (2005) determinó los principales elementos que conforman una buena imagen corporativa de la empresa, como los resultados financieros, la innovación, la reputación de la marca, los buenos empleados y la relación con la comunidad. El público conocedor apoya a la empresa para conseguir mayores ventas y beneficios, mientras que el público no informado o que no está bien informado puede tener una mala impresión de la empresa y acabar cambiándose a sus rivales (Mandina et al., 2014).

Hay tres factores que contribuyen a crear una imagen corporativa: la responsabilidad social corporativa, el marketing corporativo y las características demográficas de los clientes (Virvilaite y Daubaraite, 2011). Mandina et al. (2014) examinaron la eficacia de la RSE en la creación y la mejora de la imagen corporativa, centrándose en la filantropía corporativa, y descubrieron que la práctica de actividades filantrópicas conduce a la mejora de la imagen corporativa y a fortalecer la relación con la comunidad. La práctica de actividades de RSE por parte de la empresa aporta ventaja competitiva y crea una relación sólida y duradera con sus grupos de interés. La imagen corporativa, así como la imagen de marca, pueden mejorar cuando la empresa practica actividades de RSE.

La imagen corporativa consta de dos componentes que son funcionales y emocionales. El componente funcional está relacionado con las calificaciones materiales y puede medirse fácilmente, el componente emocional está relacionado con las dimensiones psicológicas que

se destacan con las emociones y las actitudes, y estas emociones se derivan del procesamiento de experiencias e información personales. Por lo tanto, la imagen corporativa es el resultado de la comparación de varias características de las instituciones (Weiwei, 2007).

Capriotti (2009) en su libro “La imagen de la empresa”, el autor agrega que hablar de la identidad corporativa o de la empresa es referirse también al conjunto de atributo que la identifican, mediante los cuales esta quiere ser identificada por los públicos en general.

Pintado y Sánchez (2013), dice: Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Según Pintado y Sánchez, la imagen corporativa permite recordar la presencia de una marca creada, y el conjunto de condiciones características vinculadas a la empresa; que hablen bien de ti que transmitan confianza y profesionalismo en los productos y servicios que ofrecen.

Entonces, la imagen corporativa es uno de los factores importantes que tienen las instituciones para existir en el mundo en el que existe una gran competencia (Taşkıran & Ateş, 2017).

### **Dimensiones de la imagen corporativa**

Son 4 factores propuestos por Taşkıran y Ateş (2017)

#### **a) *Dinamismo***

Las personas suelen preguntarse "¿Esta empresa es pionera? ¿Llama la atención sobre sí mismo?" "¿Es flexible, activo, orientado a objetivos? Sus opiniones sobre estas y otras preguntas similares se pueden resumir simplemente preguntando: ¿Es dinámico? La respuesta a esta pregunta dice más sobre la imagen corporativa que cualquier otra (Spector, 1961).

#### **b) *Corporativo***

En este factor se evalúa la gestión exitosa de la empresa. Si los colaboradores son expertos. Además, si la empresa ofrece beneficios sociales y presta atención a la satisfacción de los clientes y colaboradores. La falta de comunicación puede ser un factor que obstaculiza la satisfacción laboral de los empleados en la institución y hace que exhiban comportamientos no deseados. El hecho de que los empleados perciban sus instituciones positivamente les permite desarrollar una comunicación efectiva con otros accionistas al tratar de formar una identidad adecuada para la institución. La imagen corporativa se aborda de manera concreta y discreta en todos los aspectos de los estudios académicos sobre la imagen corporativa (Taşkıran & Ateş, 2017).

**c) Responsabilidad social**

Se define como la consideración de las organizaciones respecto lo que a la sociedad le interesa en función de hacerse responsable del impacto de las actividades que lleva a cabo en los clientes, la comunidad, trabajadores, accionistas, proveedores y otros. Asimismo, se toma en cuenta el cumplimiento de la legislación y además voluntariamente propone iniciativas que tienen la finalidad de mejorar el bienestar personal de sus trabajadores y su entorno familiar como de su comunidad y en general de la sociedad.

La RSE simplemente se refiere a las estrategias que las corporaciones o empresas realizan sus negocios de manera ética y amigable con la sociedad. La RSE puede involucrar una variedad de actividades, como trabajar en asociación con las comunidades locales, inversiones socialmente sensibles, desarrollar relaciones con empleados, clientes y sus familias, y participar en actividades para la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad (Ismail, 2009).

**d) Desempeño**

En el entorno competitivo actual, se percibe que la imagen corporativa tiene un valor estratégico para las empresas y es un elemento estratégico clave que mejora el desempeño de la empresa y la percepción de la sociedad (Boonpattarakan, 2012).

El desempeño puede medirse utilizando indicadores cuantitativos o cualitativos (Kim, 2009). Estas medidas proporcionan una herramienta para que las empresas gestionen el progreso hacia el logro de los objetivos. La medición del desempeño es, por lo tanto, el proceso de evaluar el progreso realizado hacia el logro de los objetivos predeterminados.

### III. Metodología

Se utilizó este enfoque ya que tiene por objetivo describir la imagen corporativa para ello es importante conocer la percepción de los clientes por medio de preguntas a través de un cuestionario estructurado, que buscó medir y evaluar la variable imagen corporativa (Hernández, et al., 2006)

Esta investigación es de tipo aplicada ya que tuvo como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico y teóricos, este tipo de investigación recibe también el nombre de práctica empírica y se caracteriza por buscar la aplicación o uso de los conocimientos que se adquieren (Risque et. al, 2002).

Asimismo, se caracteriza por la manera en que se examina la realidad social y aplica sus hallazgos en el perfeccionamiento de estrategias y actuaciones concretas, en el avance y perfección de éstas, lo que, además, permite innovar (Vargas, 2009).

Esta investigación es de nivel descriptivo en tanto trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (Sabino, 2006).

Esta investigación es de tipo No Experimental, ya que los datos obtenidos son realizados tal y como ocurren en su ambiente natural, por ende, son directos y estudiados posteriormente. Además, es de corte transversal en tanto las variables de estudio se medirán en un solo momento de estudio. Hernández et al (2014)

La Población estuvo conformada por 82 Clientes que pertenecen a la cartera de clientes de la avícola Mi Pollito SAC.

Respecto a la muestra, al ser una población sujeta de ser medida, se utilizará muestra censal, por lo que no es necesario ninguna técnica de selección de la unidad de análisis si no que se impartirá el cuestionario a todos los clientes.

Para la población establecida se ha tenido en cuenta algunos aspectos como la homogeneidad ya que se utilizó a los clientes de la avícola los cuales poseen las mismas características a estudiar, además se consideró el tiempo ya que se va estudiar una población de diferentes generaciones porque así como se tienen clientes de muchos años

atrás trabajando con la avícola, también se conoce de clientes que no tienen mucho tiempo con la empresa, entre otros que son nuevos; gracias a esto el tamaño de la población fue identificado automáticamente ya que se cuenta con la disposición necesaria para el estudio de la investigación.

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de variable Imagen Corporativa*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es uno de los factores importantes que tienen las instituciones para existir en el mundo en el que existe una gran competencia (Taşkıran & Ateş, 2017).	Dinamismo	-Empresa innovadora. -Renovar productos y servicios. -Renovación de la empresa -Empleo de tecnología -Productos y servicios de buena calidad. -Equilibrio precio / calidad de productos y servicios. -Cumplimiento de promesas a cliente -Empresa moderna. -Nuevas líneas de productos -Prioridad la cordialidad	Encuesta	Cuestionario	Escala Likert 1-5
		Corporativo	-Gestión exitosa -Colaboradores expertos -Empresa institucionalizada. -La satisfacción de clientes y empleados -Mejor imagen -Brindar beneficios sociales -Buenas impresiones sobre sí mismos.			
		Responsabilidad social	-Eventos sociales -Actividades artísticas y deportivas -Informes a la sociedad -Realizar obras de caridad -Ambientalmente responsable			
		Desempeño	-Empresa Financieramente buena -Empresa Inversora -Empresa Exitosa -Ofrece Productos y servicios confiables			

Nota: Basado en Taşkıran y Ateş (2017)

La técnica que se utilizó para la realización de este proyecto de estudio fue la encuesta: esta técnica es utilizada con la finalidad de recoger información de los clientes de la empresa en cuanto reconocimiento de su marca para poder determinar las deficiencias de la empresa y poder determinar estrategias correctivas para la mejora continua de la empresa. Esta técnica se realiza mediante la recopilación de datos por la que se obtendrán información sistemática, por la que se utilizara como instrumento el cuestionario (López & Facheli, 2015, p.35). El instrumento utilizado para el recojo de la información fue el cuestionario: Este instrumento está formado por un conjunto de preguntas formuladas que se encargan de medir las variables para determinar y analizar un tema de investigación. (Hernández, 2014, p.217). En este caso las preguntas de Percepción de imagen corporativa fueron creadas por Taşkıran y Ateş (2017) basado en los cuestionarios Kaya (2010) y Erdogan et al. (2006), estuvo conformado por 26 preguntas. Se pidió a los participantes que respondieran las preguntas del cuestionario en una escala tipo Likert de 5 puntos (de 1: Totalmente en desacuerdo a 5: Totalmente de acuerdo). Las dimensiones abordadas en el instrumento son : dinamismo (10 preguntas), corporativo (7 preguntas), responsabilidad social (5 preguntas) y desempeño (4 preguntas). Al efectuarse la prueba piloto en 20 bodegas ésta arrojó un valor de confiabilidad de 0.85, con lo cual se procedió a aplicar el instrumento a la muestra total.

### **Análisis de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

Tabla 2 Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Variable y dimensiones analizadas	<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach	N de elementos	Valoración
Imagen corporativa	0.974	26	Excelente
Dinamismo	0.952	10	Excelente
Corporativo	0.901	7	Muy bueno
Responsabilidad social	0.913	5	Muy bueno
Desempeño	0.847	4	Bueno

Al analizar la variable y las dimensiones de Imagen corporativa se identificó valores del coeficiente Alfa de Cronbach que permitieron calificar el instrumento y sus dimensiones como confiable, por cuanto sus dimensiones e ítem miden el concepto estudiado.

Para el levantamiento de información cuantitativo, se realizó la búsqueda de instrumentos que se encuentren validados y arbitrados, así como que correspondan a las variables de estudio, (uno para cada variable de estudio) a fin de ser ajustados a la realidad problemática actual y aplicados para la recopilación posterior de información por parte de la población encuestada. El levantamiento de la información se llevó a cabo en el mes de Junio a los clientes a quienes se les llevaba el pedido o que en su defecto llenaban la encuesta cuando visitaban la empresa a recoger sus pedidos. Los días de recolección de datos fueron de lunes a sábado (fechas en las que se hacía el reparto), la cual tomó un lapso de 10 a 15 minutos en su llenado.

Para el procesamiento de análisis de datos, una vez que los cuestionarios fueron validados, son confiables y fueron aplicados a la muestra, los datos recogidos fueron ingresados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel para el conteo de los mismos, tabulación y elaboración de los gráficos, luego que se tenga la información ordenada, debe ser procesada en el Software Estadístico SPSS versión 24, donde se procedió para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, esta información tabulada debe ser alineada bajo el estilo APA, quedando aptas para su respectivo análisis e interpretación.

El tratamiento estadístico refiere en primera instancia la necesidad de garantizar la calidad de la base de datos a partir del análisis de consistencia interna (alfa de Cronbach) y esta debe hacerse por dimensión y esperando que la puntuación no baje de 0.7 (DeVellis ,1991) para determinar que el instrumento es confiable. A partir de allí se realizó el análisis descriptivo en torno a: Análisis de preguntas por dimensión y comparación de puntuaciones entre dimensiones.

## Matriz de consistencia

Tabla 3 Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el grado de percepción de los clientes referente a la imagen corporativa de la empresa avícola Mi Pollito SAC - 2020?	<b>Objetivo general</b>			Dinamismo	-Empresa innovadora. -Renovar productos y servicios. -Renovación de la empresa -Empleo de tecnología
	<b>Objetivos específicos</b>	El grado de percepción de los clientes de la imagen corporativa en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020 es Regular.	Variable Imagen corporativa	Corporativo	-Productos y servicios de buena calidad. -Equilibrio precio / calidad de productos y servicios. -Cumplimiento de promesas a cliente -Empresa moderna. -Nuevas líneas de productos -Prioridad la cordialidad -Gestión exitosa -Colaboradores expertos -Empresa institucionalizada.
	Identificar la percepción del grado de dinamismo en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.				-La satisfacción de clientes y empleados -Mejor imagen
	Establecer la percepción del grado del factor corporativo en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.				-Brindar beneficios sociales -Buenas impresiones sobre sí mismos. -Eventos sociales
	Evaluar la percepción del grado de Responsabilidad social en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020 y			Responsabilidad social	-Actividades artísticas y deportivas -Informes a la sociedad -Realizar obras de caridad -Ambientalmente responsable -Empresa Financieramente buena
	Determinar la percepción del nivel de desempeño en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020			Desempeño	-Empresa Inversora
<b>Diseños de Investigación</b> Diseño no experimental	<b>Población/Muestra</b> Población: Los clientes de la Avícola Mi Pollito: 82 Muestra: Censal		<b>Técnicas Estadísticas</b> Estadísticas descriptivas		<b>Tipo de Investigación</b> Enfoque <b>cuantitativo</b> Tipo <b>aplicada</b> Nivel <b>descriptiva</b>

La presente investigación tiene en consideración los tres principios éticos, empezando con el respeto a las personas, dado que las personas que conforman la muestra de estudio deberán ser tratadas como agentes autónomas y protegidas como durante todo el proceso, seguido del principio de beneficencia, donde se les tratará de manera ética, respetando sus decisiones y protegiéndolos de cualquier daño, procurando siempre el bienestar, maximizando los beneficios que puedan obtener con esta investigación y finalmente, el principio de justicia, donde todos los miembros del estudio serán tratados con igualdad y de manera equitativa tal como se especifica en (Comisión Nacional para la Protección de los Sujetos Humanos de Investigación Biomédica y del Comportamiento", 1979).

#### IV. Resultados

En este apartado se mostró los resultados del análisis de la información recogida a partir de los instrumentos utilizados en el presente estudio.

##### Perfil sociodemográfico de los encuestados

*Tabla 4 Distribución sociodemográfica*

<b>Factor</b>	<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
Sexo	Masculino	64,6%
	Femenino	35,4%
Edad	25 - 35 años	17,1%
	36 - 45 años	48,8%
	46 a más	34,1%
Grado de instrucción	Sin estudios	23,2%
	Colegio	28,0%
	Técnico	30,5%
	Universitarios	18,3%
Tipo de cliente	Bodega	45,1%
	Minimarket	24,4%
	Mayorista	30,5%

La muestra analizada fue mayoritariamente masculina con un 64.6%, con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, un 48.8%, con grado de instrucción técnicos, 30.5% y que eran clientes que poseían Bodegas, 45.1%.

**Objetivo general:** Determinar el grado de percepción de los clientes de la imagen corporativa en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.

*Tabla 5 Escala de calificación de Niveles de Imagen corporativa*

Nivel de Imagen	Promedio
<b>Mala</b>	1 – 2.33
<b>Regular</b>	2.34 – 3.67
<b>Buena</b>	3.68 – 5

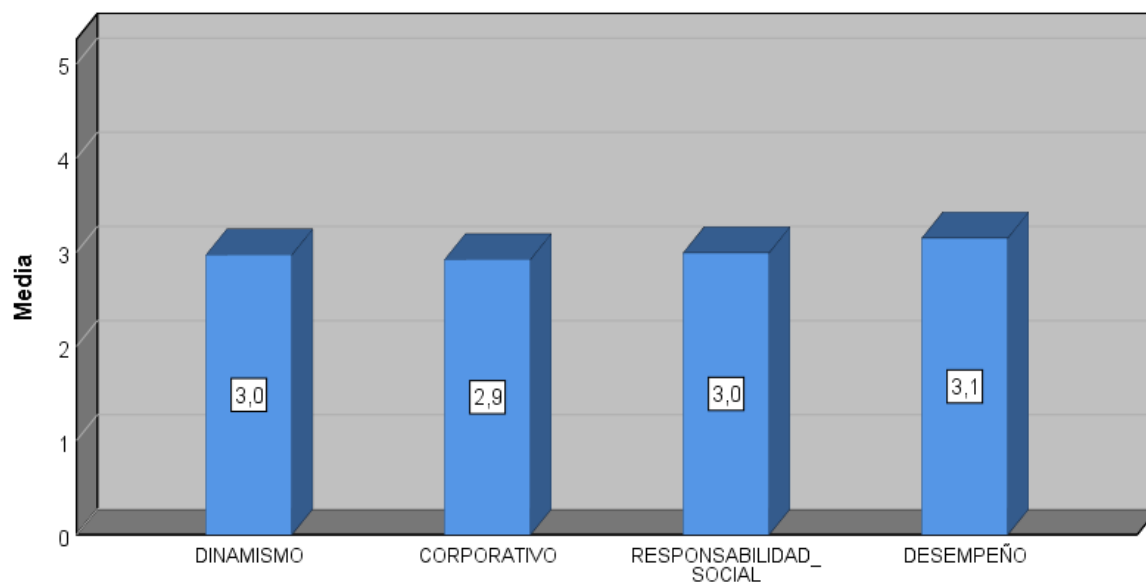
*Tabla 6 Estadísticos descriptivos – Imagen corporativa*

	N	Media	Desv. Desviación
IMAGEN_CORPORATIVA	82	3,0086	,83933
N válido (por lista)	82		

El valor medio hallado en la variable Imagen corporativa estableció un nivel regular en la percepción de los clientes.

Figura 1

*Análisis de las dimensiones de Imagen corporativa*



El análisis de las dimensiones que componen la Imagen corporativa encontró que, según percepción de los clientes, todas las dimensiones merecen una calificación regular, dado sus

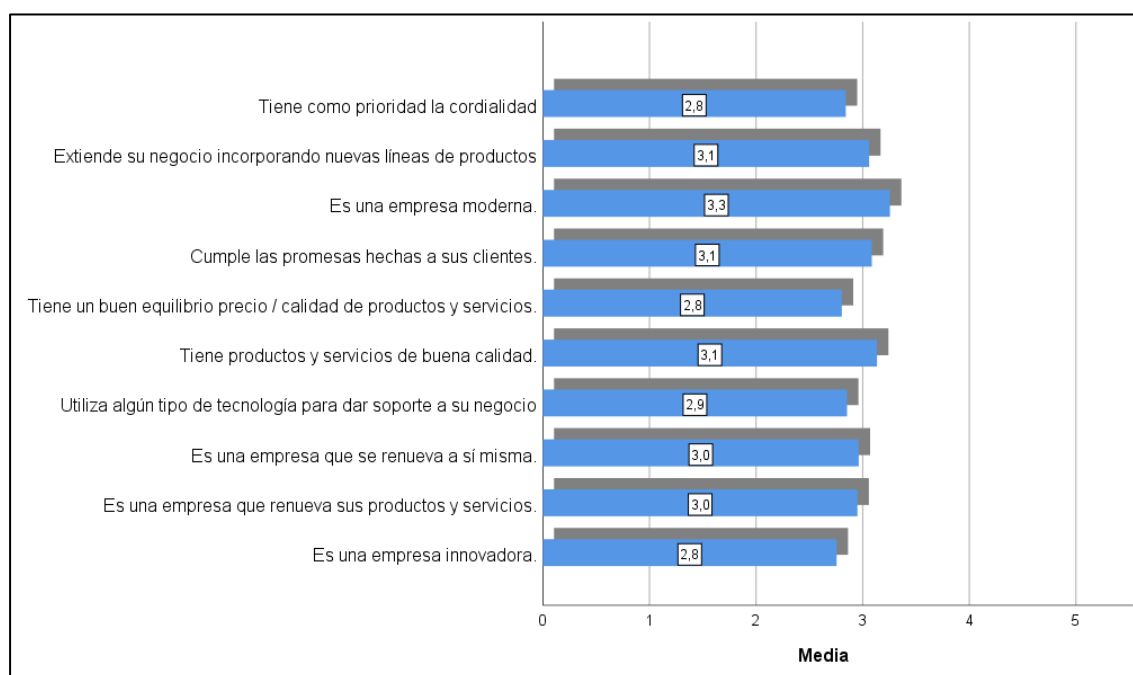
valores medios que se encuentran en ese nivel. Los valores son bastante cercanos, hallando un menor valor en la dimensión Corporativo. Estos hallazgos conducen a determinar que la empresa se percibe como una entidad que medianamente cumple con lo ofrecido a sus clientes brindando un trato recibido regularmente cordial. Respecto a la menor valoración de la dimensión Corporativo, expresa que a percepción de los clientes la imagen de la empresa está calificada de manera regular, pero con una menor calificación, lo que expresa la necesidad de examinar a detalle esta dimensión para establecer pautas de acción. Asimismo, se considera que los clientes perciben que la empresa regularmente apoya a la comunidad y es responsable con su impacto en ella. Finalmente, se determinó una percepción regular de éxito en la empresa.

**Objetivo específico 1:** Determinar la percepción del grado de dinamismo en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.

### Dimensión Dinamismo

Figura 2

#### *Análisis de la dimensión Dinamismo*



Al efectuar un estudio más profundo de la dimensión dinamismo, se encontró que la cordialidad, el equilibrio precio/calidad y la innovación, fueron elementos que tuvieron las menores puntuaciones a decir de los clientes, mientras que es rescatable la percepción de empresa moderna que tuvo la mayor calificación. Esto indicó que los clientes perciben a la empresa como una organización en la que se percibe de manera menor que la calidad del

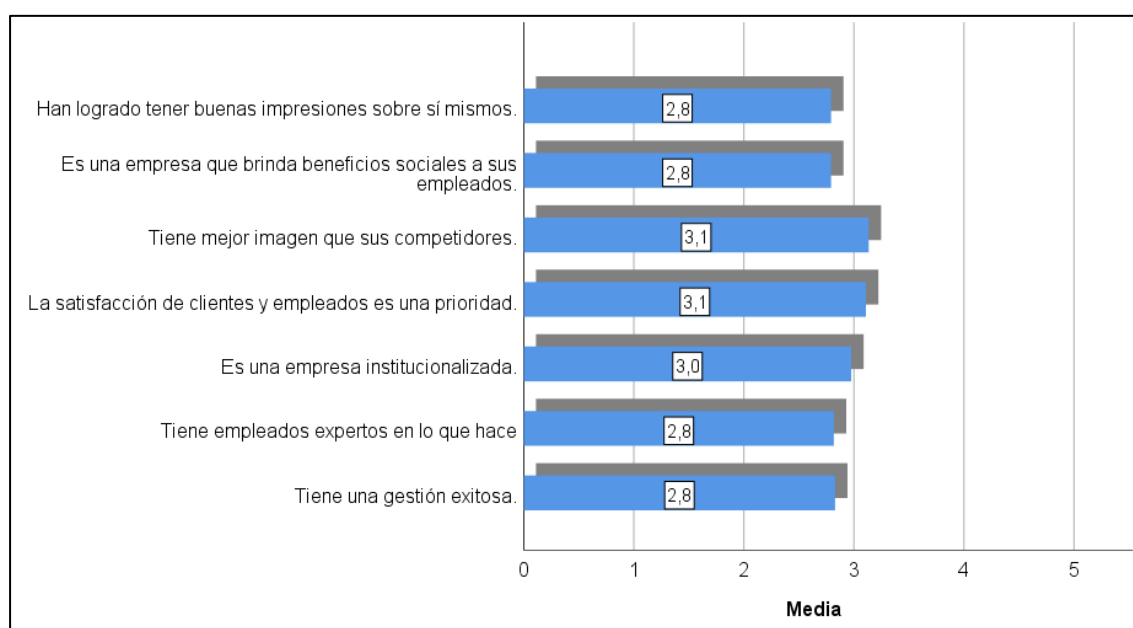
producto esté acorde al precio cobrado, así como el hecho de que la innovación no fue considerado como un aspecto adecuado a pesar de haber referido que la empresa tiene atributos para calificarla como moderna.

**Objetivo específico 2:** Determinar la percepción del grado del factor corporativo en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.

### Dimensión Corporativo

Figura 3

*Análisis de la dimensión Corporativo*



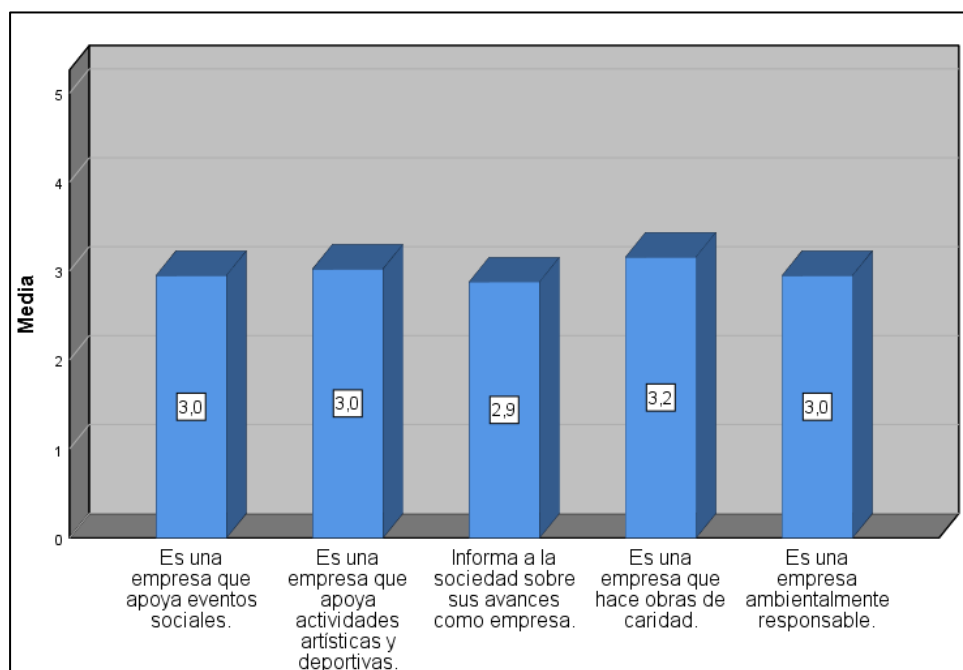
Siendo esta la dimensión que obtuvo la menor puntuación se encontró al interior de ella que los clientes indicaron como apreciación regular factores como la impresión que se llevan de la empresa, la percepción regular de beneficios brindados a sus trabajadores, la experticia de sus empleados y lo exitoso de su gestión. Mientras que una calificación algo mayor se dio en los atributos de comparación respecto a la competencia y a la satisfacción de sus clientes y empleados visto como prioridad de manera regular en los clientes.

**Objetivo específico 3:** Determinar la percepción del grado de Responsabilidad social en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.

### *Dimensión Responsabilidad social*

Figura 4

*Análisis de la dimensión Responsabilidad social*



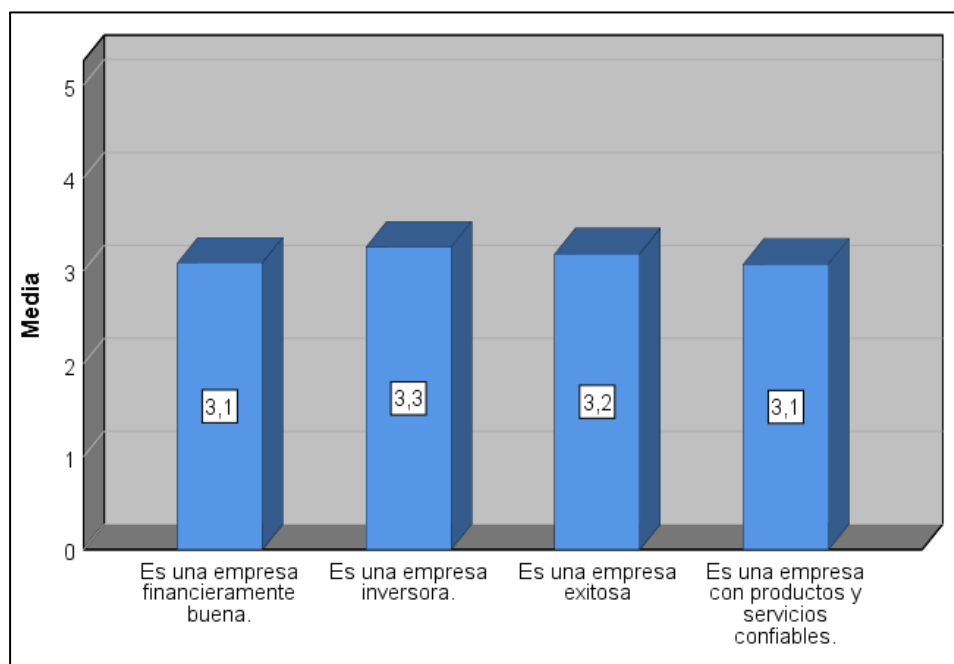
En cuanto a la Responsabilidad social, se halló que el hecho de informar de manera parcial sobre los avances de la empresa fue percibido con la menor valoración en percepción de los clientes, así como una mayor puntuación respecto a efectuar obras de caridad, que están explicadas en el hecho de la empresa en ocasiones ha sido auspiciador de eventos deportivos de adolescentes de las zonas aledañas. La percepción de ser una empresa regularmente responsable ambientalmente está, explicadas en el hecho de la gestión de los residuos que se producen, que ayudan a evitar la contaminación ambiental. Dejar que se acumulen podría producir malos olores, obstrucción en el drenaje y hasta contaminación del agua.

**Objetivo específico 4:** Determinar la percepción del nivel de Desempeño en la empresa avícola Mi Pollito SAC – 2020.

### Dimensión Desempeño

Figura 5

*Análisis de la dimensión Desempeño*



La dimensión Desempeño también fue puntuada de manera regular, hallando a su interior que una mayor percepción se dio en el factor inversión visto desde los clientes, sin embargo, también se percibe que la empresa es exitosa y brinda productos en los que los clientes pueden confiar, esto enmarcado en un escenario en que la cartera de sus clientes se encuentran satisfechos de su atención.

### V. Discusión

Al analizar el nivel de desarrollo de la imagen corporativa desde la percepción de los clientes, se halló que los clientes mostraron una percepción regular de la empresa, ello por considerar que la relación precio/calidad no es del todo adecuada, en ese sentido es interesante establecer que la calidad de los productos que se comercializan en el sector suele ser similar y en cuanto al precio, éste es establecido por ley de oferta y demanda. Otro aspecto que se pudo evaluar fue la percepción de lo capacitados que se encuentran sus trabajadores, y considerando que la

imagen corporativa es una herramienta para alcanzar un mejor desempeño según Özkan et al. (2019) se espera el fortalecimiento de este concepto.

Se halló que la dimensión dinamismo fue valorada de modo regular, encontrándose que los aspectos que tienen que ver con el trato cordial, los aspectos de innovación en la empresa y el valor asociado a la calidad y su relación con el precio fueron calificados con menores puntuaciones. Esto muestra a clientes quienes perciben a la empresa como una organización en la que la calidad del producto no está acorde al precio cobrado, sintiendo con ello un trato injusto, así como el hecho de que la innovación no fue un punto de fuerte a pesar de que los clientes consideraron que la empresa es moderna. Es interesante identificar que estos elementos están relacionados con la calidad de servicio, la cual ha mostrado estar asociada a una mejor percepción de imagen corporativa (Zameer et. al., 2018).

Con relación al análisis de la dimensión corporativo, se encontró una apreciación de falta de habilidades en su personal para la función que debe desempeñar, así como una regular valoración en comparación a la imagen proyectada por sus competidores y la calificación regular al analizar la priorización de sus empleados y clientes en cuanto a satisfacer sus expectativas. Este hallazgo reviste importancia toda vez que es conocido que el compromiso que se logra en los empleados puede conducir a una imagen corporativa favorable y mejorar la satisfacción del cliente, creando estima y relevancia de marca de la empresa (Zameer et. al., 2018).

Por otro lado, se halló que los clientes perciben que la empresa es responsable socialmente de modo regular, siendo el hecho de participar de obras de caridad como auspiciador de eventos de deportes en las zonas cercanas a su establecimiento, así como el hecho de percibir que no se conoce del crecimiento de la empresa. Asimismo, el buscar utilizar elementos que mejoren el desecho de residuos, lo que es comunicado a sus clientes como parte de las ventajas de sus servicios colocan a la empresa en una postura interesante. De hecho, esta percepción refuerza la imagen corporativa cuando las organizaciones adoptan dichas actividades de responsabilidad social (Al Mubarak et al., 2019)

Se encontró también en el factor desempeño un nivel regular, siendo considerada como una empresa de éxito. De hecho, es la imagen corporativa uno de los factores importantes que tienen las instituciones para existir en el mundo en el que hay una gran competencia (Taşkıran & Ateş, 2017) y en el que además se debe considerar que esta genera una buena actitud en el consumidor para la compra del producto o el uso del servicio Mohammadawan (2018), así como la necesidad de capacitar al personal para un desarrollo exitoso de esta imagen (Carvajal, 2018).

En definitiva, la importancia que implica el análisis de la percepción de los clientes respecto al personal, su experticia y trato, factores como innovación y calidad de servicio y el cumplimiento de expectativas en cuanto a responsabilidad social, hacen que se establezca la relevancia de la imagen corporativa para el éxito de la organización (Carvajal, 2018).

## **VI. Conclusiones**

En relación con el nivel de desarrollo de la imagen corporativa en los clientes de la empresa, se encontró que esta fue calificada de modo regular, y su calificación se dio de este modo dado que existe una percepción de un desequilibrio entre el precio y calidad, así como de la falta de capacitación de su personal.

Cuando se efectuó un análisis de la dimensión dinamismo, se halló también una calificación regular, dado por la percepción de una calidad que no consideran acorde al precio y además de asumir que la empresa a pesar de ser calificada como una empresa moderna no mantiene una constante actitud innovadora en el seguimiento de pedidos y la entrega.

Ante la evaluación de la dimensión corporativo, se halló percepción de que el personal no cuenta con la experticia que esperarían. Asimismo, se encontró que, ante la comparación efectuada con su competencia, la empresa no mostró una imagen que pueda distar favorablemente de ella, por ello la regular calificación dada por los clientes. Por otro lado, también se halló una percepción de brechas en cuanto a la importancia que le dan a sus empleados y sus expectativas, así como a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En cuanto al análisis de responsabilidad social se pudo determinar que la empresa es percibida como una empresa que se preocupa regularmente de su comunidad, apoyando cuando se le requiere en eventos que auspicia. Asimismo, se rescata que el hecho de conocer que utilizan elementos que mejoran el desecho de residuos, el cual es bien visto por los clientes, quienes perciben que se preocupa de la contaminación que puede causar.

La evaluación del desempeño también mostró una regular valoración por parte de los clientes, quienes la perciben como una empresa de mediano éxito en su sector.

## **VII. Recomendaciones**

Dado que la imagen corporativa tuvo una regular calificación a causa de su percepción de menor calidad con relación al precio y a la capacitación del personal, se sugiere establecer

talleres de capacitación para el personal en cuanto a servicio al cliente, y a los aspectos de reparto y entrega de productos, lo cual mejore esta percepción.

Se sugiere implementar sistemas de información en cuanto a los pedidos, de seguimiento y entrega de sus productos, utilizando técnicas como el tracking o rastreo de pedidos, aspecto que en una situación como la de la coyuntura actual se convierte en un elemento crítico para que los clientes puedan hacer un seguimiento del estado de sus peticiones.

Mantener la preocupación por utilizar procedimientos en sus instalaciones que eviten la contaminación ambiental, así como seguir auspiciando a quienes soliciten su apoyo.

En cuanto a desempeño se plantea prestar especial atención a las entregas puntuales de su producto, así como no descuidar la calidad en el servicio.

Ampliar la investigación al sector avícola para determinar el impacto de la imagen corporativa en los clientes y poder establecer propuestas para la mejora a nivel general.

Plantear investigaciones futuras que establezcan propuestas para la mejora de la relación precio/calidad en la percepción de los clientes, capacitación del personal evaluando de manera específica los aspectos que son relevantes en su atención.

## VIII. Referencias

- Al Mubarak, Z., Ben Hamed, A. and Al Mubarak, M. (2019), Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 5, pp. 710-722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Universidad de La Sabana, pp.256
- Bigné, E. & Ruíz, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4); 41-158
- Boonpattarakan, A. (2012). Competitive Capabilities of Thai Logistics Industry: Effects on Corporate Image and Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 19-30.
- Bravo, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 35-51.
- Bromley, D.B. (2001), "Relationships between personal and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 316-334.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, pp.52
- Capriotti, P. (2009). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: Editorial Ateneo, pp.27.
- Carvajal, N. (2018). *Diseño de imagen corporativa, para la distribuidora de suministros C&C con el objetivo de posicionarse en el mercado, ubicado en el norte del distrito metropolitano de quito en el año 2017-2018*. Instituto Tecnológico Cordillera. Quito.
- Cerotec. (2020). El 80% de las empresas considera fundamental elegir una imagen corporativa adecuada. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>

- Charles, L & Joseph, H. (2011). *Marketing, edición Latinoamericana*. México: McDaniel
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Nueva York:Deusto.
- Collins, N. , Valencia, A., Cedeño, J., Palacios, I. y Santistevan K. (2016). Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas, mediante una investigación de mercado que involucre a los clientes. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 3(1), 20-27.
- Cueva, K., Chepe, R. & Vargas-Merino, J. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista de Investigación (de la Universidad Norbert Wiener)*, 10(2), 88-102.
- Espinoza, A. (2006). *Diccionario de Economía*, Lima: Editorial Andrade, pp. 438.
- Erdoğan, B.et al.(2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, pp. 243
- Freire, M. & Blanco, F. (2011). *Prácticas y conceptos básico de microeconomía*, Madrid: ESIC Editorial, pp.15-16
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2003), "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 1041-1065.
- Hayward, R. (2005), *Maintaining Corporate Image*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ismail, M. (2009). Corporate social responsibility and its role in community development: an international perspective. *The Journal of International Social Research*, 2 (9), 200-209.

- Jack, T. & Steve, R. (1996). *El nuevo posicionamiento*. España: McGraw-Hill Interamericana
- Kaya, Ş.,(2010). *Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama*, (Unpublished Master Thesis). Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Kim, S. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 119(2), 328-346
- Kotler, P. (2001), Dirección de Mercadotecnia, Estados Unidos: Northwestern University, pp. 17-18.
- Kyurova, V., & Yaneva, D. (2017). Research on the impact of the corporate image on the competitiveness of interior design enterprises. CBU International Conference on innovations in Science and education, 5.
- López, P. & Facheli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, pp.35.
- Mandina, S., Maravir, C. and Masere, V. (2014), “Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 46-61.
- Martínez P. y Rodripigoez del Bosque, I. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166–178. doi:10.1057/crr.2016.2
- MINAGRI, (2016). Estrategia nacional de seguridad alimentaria avances, [En línea].Available:[https://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2015/documentos/11/minag\\_estrategia\\_nacional\\_de\\_seguridad\\_alimentaria\\_2016\\_2021.pdf](https://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2015/documentos/11/minag_estrategia_nacional_de_seguridad_alimentaria_2016_2021.pdf)
- Mohammadawa, H. (2018). *Antecedents and consequences of corporate image: Conventional and Islamic banks*. *Fundacion Getulio Vargas*, Brasil: Escuela de Administración de Empresas de Sau Paulo, pp.418-432
- Norizan, S., & Ahmad, A. (2017). Customer loyalty and petrol station’s convenience store patronage in Penang: The influence of Store Image, corporate image and customer

satisfaction. Management International Conference, 619–631.  
<http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>

- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Ecoturs en el departamento de Lambayeque*. (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and Kocakoç, İ.D. (2020), "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Paganini, D. (2011). *Gestión de la imagen corporativa de Noxion*. Argentina Universidad siglo 21, pp. 45-48.
- Paul, J., & Rana, J. (2013). Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food, En *Journal of Consumer Marketing*. 412-422.
- Philip, K & Kevin, L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Person Education
- Pintado, T & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*, Madrid: ESIC Editorial, pp.130
- Plaza, J. (2016). *Diseño de la imagen corporativa e implementación del canal de distribución de la distribuidora de pollos roca, del sector el fortín km 25 de la vía perimetral dirigido a las tiendas de víveres, ubicadas en bastión popular en el noroeste de la ciudad de guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance, teorías y su aplicación en el Contexto Colombiano*. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia.
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

- Rho, E., Yun, T. & Lee, K., (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations, *Public Administration Review*, May/June, 421-422.
- Riaño, D., & Martínez, O. (2016). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa avícola "POLLOS EN BUCANERO" Agencia Bogotá*. (tesis de licenciatura). Corporación universitaria Minuto de Dios-Uniminuto, Bogotá, Colombia.
- Rísquez, G., Fuenmayor, E. y Pereira, B. (2002). *Metodología de la Investigación I. Manual Teórico- Práctico*. Maracaibo. Editorial Universo de Venezuela, C.A
- Sallam, M. A. (2016). An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Sierra, W. et al. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. Universidad de La Guajira. Colombia, pp. 88-98
- Singh, J. (2007). *Negocios y Finanzas*. Estados Unidos: Northwestern University, pp.87.
- Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Talaya, et al., (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC Editorial, pp.180
- Taşkıran, E. & Ateş, C. (2017). The Corporate Image Perception of Airline Employees. *Advances in Management & Applied Economics*, 7 (3), 41-62
- Terán, P. (2016). *Mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del hotel Imperial*. (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador.

- Universidad ESAN. (2018). ¿Qué es la identidad corporativa? Lima. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Virvilaite, R. and Daubaraite, U. (2011), Corporate social responsibility in forming corporate image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 22 No. 5, pp. 534-543.
- Wattagnet.com, (2019). Noticias y análisis sobre las industrias mundiales de avicultura. Wattagnet.com.
- Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review, *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Yeo, R.K. and Youssef, M.A. (2010), “Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry”, *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 263-280
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A. A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233–248. doi:10.3233/hsm-17174

**IX. Anexos****ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MI POLLITO SAC PARA EL  
INCREMENTO DE VENTAS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE**

**Objetivo:** Recopilar información para conocer el nivel de aceptación e información necesaria de la avícola Mi Pollito SAC. Se pide encarecidamente responder las preguntas con suma sinceridad ya que serán utilizadas para los fines necesarios, siendo de información confidencial.

**Variable:** Imagen Corporativa

**Instrucciones:** A continuación, se le presenta un cuestionario, sírvase a responder marcando con una aspa (X) la respuesta conveniente.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Datos generales:**

Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Edad: 18 – 30 ( )      31 – 49 ( )      50 a más ( )

<b>Factores de la imagen corporativa</b>					
<b>Dinamismo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es una empresa innovadora.					
Es una empresa que renueva sus productos y servicios.					
Es una empresa que se renueva a sí misma.					
Utiliza algún tipo de tecnología para dar soporte a su negocio					
Tiene productos y servicios de buena calidad.					
Tiene un buen equilibrio precio / calidad de productos y servicios.					
Cumple las promesas hechas a sus clientes.					
Es una empresa moderna.					
Extiende su negocio incorporando nuevas líneas de productos					
Tiene como prioridad la cordialidad					
<b>Corporativo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tiene una gestión exitosa.					
Tiene empleados expertos en lo que hace					
Es una empresa institucionalizada.					
La satisfacción de clientes y empleados es una prioridad.					
Tiene mejor imagen que sus competidores.					
Es una empresa que brinda beneficios sociales a sus empleados.					
Han logrado tener buenas impresiones sobre sí mismos.					
<b>Responsabilidad social</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es una empresa que apoya eventos sociales.					
Es una empresa que apoya actividades artísticas y deportivas.					
Informa a la sociedad sobre sus avances como empresa.					
Es una empresa que hace obras de caridad.					
Es una empresa ambientalmente responsable.					
<b>Desempeño</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es una empresa financieramente buena.					
Es una empresa inversora.					
Es una empresa exitosa. .					
Es una empresa con productos y servicios confiables.					