

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**IMAGEN CORPORATIVA Y SATISFACCIÓN LABORAL
EN LA EMPRESA DEL YCHELA, DE CHACHAPOYAS,
2022**

Autora:

Bach. Jessy Nathaly Chavez Zumaeta

Asesora:

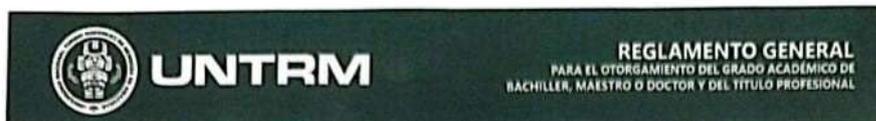
Mg. Ester Roxana Muñoz Torres

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Chavaz Zumaeta Jassy Nathaly
DNI N°: 73074746
Correo electrónico: 7307474661@untrm.edu.pe
Facultad: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa
Dalythela, de Chachapoyas, 2023.

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Mg. Muñoz Torres Ester Roxana
DNI, Pasaporte, C.E N°: 44514932
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0003-1825-3914>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica- Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html
5.02.00 - Economía, Negocios 5.02.04 - Negocios Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 31, agosto, 2023.



[Firma]
Firma del autor 1

[Firma]
Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres, porque ellos siempre están a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, sin ellos no lo habría logrado. Por eso les doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que siempre están a mi lado en de cada paso y me ofrecen su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos y mis hermanos son el motor que me impulsa a seguir adelante, los que con su cariño me han inspirado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Ph.D. Jorge Luis Maicelo Quintana

RECTOR

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. María Nelly Luján Espinoza

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



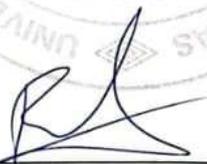
ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en la Empresa Delychala, de Chachapoyas, 2022. del egresado Jessy Nathaly Chavez Zunigala de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 10 de mayo de 2023.


Firma y nombre completo del Asesor
Mg. Ester Roxana Muñoz Torres

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Juan Manuel Buendía Fernández

PRESIDENTE



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

SECRETARIO



Mg. Victor Manuel Valdiviezo Sir

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en la
Empresa Dolychata, de Chachapoyas, 2022.

presentada por el estudiante ()egresado (x) Jassy Nathaly Chavez Zumereta

de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

con correo electrónico institucional 7307474661@untrm.edu.pe

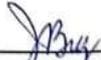
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 14 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 24 de julio del 2023.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 24 de agosto del año 2023, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Jassy Nathaly Chavez Zumbato, asesorado por Mg. Ester Roxana Muñoz Torres, defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en la empresa Delychata, de Chachapoyas, 2022., para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Juan Manuel Buanella Farrón.

Secretario: Dra. Rosa Ysabel Barón Valque.

Vocal: Hc. Victor Manuel Valdiviazo Sir

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	20
2.2. Población, muestra y muestreo	21
2.3. Variables de estudio	21
2.4. Técnica e instrumento de recojo de datos	26
2.5. Análisis de datos	27
III. RESULTADOS	28
3.1. Confiabilidad de los instrumentos.....	28
3.2. Presentación y análisis de resultados	28
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES.....	44
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	49
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	49
Anexo 2. Instrumentos de recojo de datos	51
Anexo 3. Resultados del procesamiento efectuado	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población del estudio	21
Tabla 2. Operacionalización de variables	24
Tabla 3. Valoración del cociente de Alfa de Cronbach	27
Tabla 4. Nivel de confiabilidad de los cuestionarios	28
Tabla 5. Distribución de los datos	28
Tabla 6. Valores de relación de Pearson.....	29
Tabla 7. Correlación de hipótesis específica 1	29
Tabla 8. Correlación de hipótesis específica 2	31
Tabla 9. Correlación de hipótesis específica 3	32
Tabla 10. Estrategias para primer objetivo	36
Tabla 11. Estrategias para segundo objetivo	36
Tabla 12. Estrategias para tercer objetivo.....	37
Tabla 13. Supervisión de actividades	38
Tabla 14. Correlación de hipótesis general.....	38
Tabla 15. Matriz de consistencia	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Correlación de hipótesis específica 1	30
Figura 2. Correlación de hipótesis específica 2	31
Figura 3. Correlación de hipótesis específica 3	33
Figura 4. Correlación entre variables.....	39

RESUMEN

La presente investigación tuvo el propósito general de encontrar la conexión que sucede entre la imagen corporativa y la satisfacción de los colaboradores en la empresa Delychela. Para el desarrollo se siguió un método de estudio cuantitativo, de naturaleza descriptiva-correlacional, además de ser sin experimentación y transversal, contando con ocho colaboradores de la mencionada empresa como sujetos de estudio a los que se encuestó sobre el tema. Las principales derivaciones mostraron que las dimensiones imagen funcional, imagen simbólica e imagen experimental poseen directa y significativa conexión de grado muy fuerte con la complacencia de los trabajadores, con valores de Pearson de 0.993; 0.987, y 0.960 respectivamente. Igualmente, se alcanzó conexión significativa y directa de grado muy fuerte ($r=0.990$), considerada una relación casi perfecta entre las variables. Se concluyó que, efectivamente la imagen corporativa posee muy alta y significativa conexión con la complacencia laboral de los trabajadores de la empresa Delychela en Chachapoyas; es decir, dicha conexión es improbable que haya sucedido por casualidad siendo confiables los resultados, demostrándose que una mejor imagen corporativa se asocia con una mejor satisfacción de los trabajadores.

Palabras clave: imagen corporativa, imagen funcional, imagen simbólica, imagen experimental, satisfacción laboral.

ABSTRACT

The general purpose of this research was to find the connection between corporate image and employee satisfaction in the company Delychela. For the development, a quantitative study method was followed, of descriptive-relational nature, besides being non-experimental and transversal, counting on eight collaborators of the mentioned company as study subjects who were surveyed on the subject. The main derivations showed that the dimensions functional image, symbolic image and experiential image have a direct and significant connection of a very strong degree with workers' satisfaction, with Pearson values of 0.993; 0.987, and 0.960 respectively. Likewise, a significant and direct connection of very strong degree ($r=0.990$) was achieved, considered an almost perfect relationship between the variables. It was concluded that, indeed, the corporate image has a very high and significant connection with the labor satisfaction of the workers of the Delychela company in Chachapoyas; that is to say, this connection is unlikely to have happened by chance and the results are reliable, demonstrating that a better corporate image is associated with better worker satisfaction.

Keywords: corporate image, functional image, symbolic image, experiential image, job satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es un fenómeno que asegura la presencia corporativa en el mercado, una buena imagen o reputación animarán a los consumidores a comprar los productos ofrecidos, mejorar la capacidad de competencia, fomentar la moral de los empleados, aumentar y permitir que los trabajadores puedan sentirse satisfechos (Anastasia, 2021). Como señalan Ayesh et al. (2021), sin una adecuada imagen de marca la empresa no podría sobrevivir y crecer en la competencia, debido a que cuando los consumidores no están satisfechos, la divulgación boca a boca suele ser negativo generando problemas de insatisfacción e impacto en los resultados del trabajo que no son óptimos.

El precedente Tiep (2022) en “Study of SMEs and the role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty in Vietnam” [Estudio de las pymes y el papel de la imagen corporativa, la reputación corporativa y la fidelización de clientes en Vietnam] tuvo como propósito evaluar el impacto de la imagen en la creación y ampliación de la relación empresa – consumidor en las pymes de Vietnam. La metodología fue de carácter cuantitativo, correlacional y sin experimentación, con una muestra de 100 trabajadores. Las derivaciones muestran que existe relación entre la imagen corporativa y los resultados de la empresa con un valor 0.357; así mismo, encontró conexión entre la imagen corporativa y la reputación corporativa con un valor 0.173. Concluyó que la imagen corporativa se percibe conceptualmente como un recurso intangible que puede reforzar las actitudes de los clientes o las intenciones de comportamiento en la entidad.

De la misma forma, Amalyah (2021) en “Impact of corporate image and brand image on purchasing decisions in Indonesia” [Impacto de la imagen corporativa y de la imagen de marca en las decisiones de compra en Indonesia] tuvo como finalidad el efecto de mediación de la imagen corporativa y la satisfacción en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad. La metodología fue cuantitativa, sin experimentación y transversal con una fracción de 398 consumidores de una empresa en la ciudad de Salatiga, Indonesia. Los resultados mostraron que el valor de la imagen corporativa fue del 49,7%. Concluyó que la calidad en el servicio, la complacencia y la imagen corporativa son factores muy importantes dentro de la entidad.

Lada et al. (2018) en “Study of the brand image and its experiential, social, functional and symbolic functions in Malaysia” [Estudio de la imagen de marca y las funciones

experienciales, sociales, funcionales y simbólicas en Malasia] tuvo como propósito hallar el impacto de la variable sobre la satisfacción general. Su desarrollo metodológico fue cuantitativo, sin experimentación y transeccional con una muestra de 400 encuestados de Malasia. Los resultados muestran que el componente experiencial se relaciona positivamente ($\beta = 0,949$, $p = 0,01$) con el grado de satisfacción, y también se encontró el mismo resultado positivo para la dimensión funcionales ($\beta = 0,153$, $p = 0,01$). Concluyeron que, la importancia de los beneficios de la imagen y concepción de marca resalta el poder de la misma. Además, reducen la percepción de riesgo del comprador y facilita la decisión de compra.

Por su parte, Ku y Lin (2018) en “Impacto de la imagen corporativa en la intención de compra de los consumidores” [Impact of corporate image on consumers' purchase intention] con el objetivo de hallar el vínculo existente entre las variables. Desarrolló una investigación cuantificable, correlacional y sin experimentación con una fracción de 359 clientes de China, Hong Kong y Taiwán. Los resultados muestran que la imagen de la marca afecta significativamente en la pretensión y deseo de adquisición ($\beta = 0,437$) y explica el 64,3% de la varianza del apego hacia la marca. En conclusión, una imagen de marca puede fortalecer la intención y deseos de compra del consumidor, y la creación de un vínculo con la marca obtendría ganancias a largo plazo y evitaría perder clientes frente a los competidores.

Igbudu et al. (2018) en “Optimization of bank loyalty through corporate image in Turkish” [Optimización de la fidelización bancaria a través de la imagen corporativa en Turquía] con el fin de explorar la repercusión de la imagen corporativa en el vínculo entre las prácticas sostenibles y la lealtad. Su alcance metodológico fue cuantitativo, sin experimentación y transeccional, con una muestra de 511 clientes de entidades bancarias de la ciudad de Chipre, Turquía. Los hallazgos muestran que existe un efecto directo positivo de la imagen corporativa en la lealtad ($\beta = 0,112$, $p < 0,01$). Concluyeron que, el discernimiento y opinión positiva del cliente por la empresa mejora la lealtad del cliente hacia esa marca, lo que mantiene la posición previa de que la imagen corporativa sirva de antecedente a la lealtad.

La formación de la imagen corporativa es importante para las entidades comerciales, pues sin su correcto desarrollo en esta era de indiscutible competencia ocasiona una crisis corporativa debido a que la empresa no sería capaz de brindar los beneficios esperados; de hecho, sin una imagen fuerte es muy difícil atraer nuevos consumidores, así como

retener a los clientes que han comprado los productos de la empresa (Lavanda et al., 2022). Así, Cruz (2019) en “Estudio de la imagen corporativa en una empresa limeña” con el propósito de hallar el grado en el que se encuentra la imagen corporativa en la entidad. La metodología fue descriptiva, sin experimentación y transversal, tomando a 20 trabajadores como muestra, quienes se encuentren trabajando seis meses como mínimo en la organización. Los resultados muestran que, en cuanto a las características tangibles o visuales están en un 86% y la variable en general está en un nivel del 74.4%. Concluyó que, tiene una serie de beneficios que permitirá a la entidad marchar de manera adecuada en el cumplimiento de metas y objetivos.

También, Guzmán (2019) en “Análisis de la imagen corporativa en una entidad de la ciudad de Tacna” se propuso encontrar el alcance de la imagen corporativa sobre la satisfacción en la empresa. Se empleó una metodología básica, cuantitativa sin manipulación de variables, con una fracción de la población de 384 clientes. Los hallazgos indican que el 46% está totalmente de acuerdo con que se ofrece un servicio de alta calidad, el 46% está totalmente de acuerdo con que se ofrece productos distintivos, en cuanto a la reputación de la entidad, el 44% menciona que es una de las marcas resaltantes; así mismo, se encontró que la imagen funcional tiene relación con la variable dependiente (valor-p menor a 0.05) y la variación se explica en 56.5%; además la imagen corporativa afecta sobre la variable satisfacción en 70.96%. Concluyó que, se debe determinar las necesidades para poder dirigir la imagen de marca hacia ellas.

Igualmente, Furlong y Mayma (2020) en “Imagen corporativa y satisfacción laboral en una entidad bancaria del centro de Lima” se propusieron establecer la conexión entre ambas variables. Desarrolló un método de estudio aplicada, cuantitativa, relacional y sin manipulación, con una muestra conformada por 116 trabajadores de las tiendas de una entidad bancaria. Los alcances de los hallazgos demuestran que la satisfacción y complacencia laboral se vincula con la imagen corporativa con una significancia inferior a 0,05 además los encuestados manifestaron que se sienten cómodos laborando en la entidad, esto debido a las estrategias y planes de promoción y capacitación, esto incide en la imagen corporativa debido a que se muestra en la atención con los usuarios reflejando una imagen positiva. Se concluyó la relación directa entre ambas variables y la importancia de que el trabajador se sienta satisfecho para que incida en la imagen corporativa de la entidad.

Cajusol (2021) en “Optimización de la imagen corporativa mediante la aplicación de estrategias de marketing en la entidad de la ciudad de Chachapoyas” tuvo como finalidad esbozar un plan de marketing que permita mejorar la imagen y concepto corporativo. La metodología fue descriptiva, sin manipulación, con una fracción de 36 trabajadores encuestados. Los resultados detallan que 50.60% de los encuestados tienen una percepción buena de la imagen corporativa y el 71.5% está conforme en la manera que se maneja la imagen. Concluyó que, las estrategias deben enfocarse en la continuidad a largo plazo. Por su parte, Fernández (2018) en “Tácticas para posicionar la imagen de una entidad de Amazonas” con el propósito de utilizar tácticas de marketing en la empresa para el posicionamiento de imagen de marca. La metodología fue cuantitativa, explicativa y descriptiva con una muestra de 73 individuos. Los hallazgos señalan que la imagen está en un nivel excelente (54.8%). Concluyó que, las estrategias deben estar enfocadas en posicionar la imagen, basada en la visión y misión institucional.

Asimismo, la situación de la empresa Delychela, que tiene dos locales ubicados en la avenida Evitamiento cuadra 1 y en Jirón Triunfo # 579 en la ciudad de Chachapoyas, cuenta con problemas de imagen institucional, debido a que es difícil para los clientes identificar a la empresa entre la competencia, sin poder lograr una adecuada fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor, esto a la vez se ve obstaculizado por el desconocimiento del usuario; así mismo, los empleados no sienten satisfacción en el trabajo, se frustran a menudo, se encuentran con la moral baja, cansancio y aburrimiento, emociones inestables, a menudo ausentes y haciendo actividades que no tienen nada que ver con el trabajo que les corresponde hacer; en esta situación es importante recalcar que los consumidores de hoy en día son cada vez más conservadores en la toma de decisiones en el uso de un servicio o producto, uno de estos es la consideración de la imagen de marca del producto o servicio que se utilizará.

Con todo lo anteriormente descrito es que se propone como problema general de estudio: ¿Cuál es la relación existente entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022? De la misma forma, se propuso como objetivo general de estudio fue si la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa. Y como específicas: La relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa. La relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y

significativa. La relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa. Y, la propuesta de imagen corporativa ayudará a mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

En tanto, el objetivo general de estudio: determinar la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022. Y como objetivos específicos el determinar la relación entre la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, determinar la relación entre la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, determinar la relación entre la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022; y diseñar una propuesta de imagen corporativa para mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

En los subsiguientes capítulos se detalla la metodología cuantitativa seguida, con un alcance descriptivo relacional, además de ser sin experimentación y transversal, captando a ocho colaboradores de la empresa en análisis a quienes se encuestó para recabar los datos. Posteriormente, se detallan las derivaciones del estudio con sus respectivas conclusiones y estimaciones de lo hallado, donde se pudo conocer que la imagen corporativa de la empresa Delychela de Chachapoyas tiene positiva conexión de grado muy alto con la complacencia de los trabajadores.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

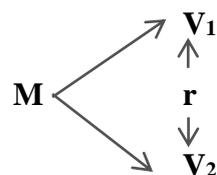
El estudio siguió un método de enfoque cuantitativo, que consiste en una serie de procesos ordenados sucesivamente para resolver una conjetura de exploración y alcanzar la mayor objetividad posible. Donde los datos se encuentran de forma numérica y su recolección es mediante procesos estructurados y analizados estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018).

2.1.2. Nivel de investigación

En la investigación se consideró aplicar el nivel descriptivo y correlacional. Respecto al descriptivo, este ayuda a detallar, caracterizar y especificar a las variables de investigación presentando datos porcentuales de su ocurrencia. En tanto, el correlacional permite identificar la relación o conexión que se da entre las variables que influyen en el fenómeno examinado (Arias et al., 2016). Por ello es que el objetivo general del estudio fue determinar la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

2.1.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental y transversal, la cual no involucra la manipulación y estudia en su entorno la realidad de las variables tal y como se desarrollan; así mismo, el problema de investigación y las variables se observan en un momento dado (Hernández y Mendoza, 2018). En la investigación no existió manipulación de las variables estudiadas. El esquema del diseño fue:



Donde:

M = Muestra de estudio

V₁ = Imagen corporativa

V₂ = Satisfacción laboral

r = relación entre las variables

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población Muestral

La población son los sujetos o actores que tienen ciertas cualidades y características determinadas que se consideran aptos para ser estudiados (Ñaupas et al., 2018). En el presente estudio estuvo conformada por los ocho colaboradores de la empresa Delychela de la ciudad de Chachapoyas. Compuesto por los siguientes trabajadores:

Tabla 1

Población del estudio

N.º	Trabajador	Puesto	Cant.
1	Marco Antonio Villegas Colunche	Supervisión	1
2	Kristhel Vilca Portocarrero	Atención al público	1
3	Karen Llanina Portocarrero Jauregui	Atención al público	1
4	Jack Anthony Rivera Guadalupe	Atención al público	1
5	Marco Antonio Sixto Yopan	Atención al público y recepción de llamadas	1
6	Royer David Montenegro Zumaeta	Delivery	1
7	Jeremy Samir Cancino Castro	Atención al público y recepción de llamadas	1
8	Jhordan Samir Delgado Zumaeta	Delivery	1
TOTAL			8

2.3. Variables de estudio

V1: Imagen corporativa

Según Wu y Chen (2019) esta se considera como un conjunto de significados de los clientes donde ellos recuerdan, describen y relacionan los resultados de la experiencia en creencias, recuerdos, sentimientos y conocimientos; considerando como dimensiones la imagen funcional, imagen simbólica e imagen experimental.

Dimensiones:

- 1. Imagen funcional:** se relaciona con los beneficios reales del consumo, como productos o servicios, suele estar relacionada con los principales

atributos del producto y, a menudo, con la satisfacción de las necesidades básicas del consumidor. Es así que, comprende las cualidades de los productos que tienen una naturaleza más utilitaria, tangible o racional, es decir, que están más alineados con las características físicas de un producto, y que, como tales, son rasgos relativamente objetivos (Mao et al., 2020)

2. **Imagen simbólica:** se refiere a los beneficios adjuntos que obtienen los consumidores cuando consumen productos o usan servicios, principalmente la satisfacción de las necesidades internas de los consumidores; estos atributos de la marca satisfacen los deseos de los consumidores y ayudan a mejorar el autoprestigio, el reconocimiento, el estatus social, etc., (Wu & Chen, 2019).
3. **Imagen experimental:** se refiere a características intangibles, como la forma en que la marca hace sentir encantado y confiado, retrata el interés, la calidez, la alegría y la autoexpresión de una marca para que los consumidores reciban placer experiencial (Yasir et al., 2021).

V2: Satisfacción laboral

Es la actitud general de un individuo hacia su trabajo o la evaluación de un empleado de cuán satisfecho o insatisfecho está con su trabajo, destaca el grado de identificación de la personalidad y las necesidades del empleado con las características del entorno laboral (Dalkrani y Dimitriadis, 2020).

Dimensiones:

1. **Características del trabajo:** explica que la satisfacción laboral tiene un impacto positivo en el funcionamiento de una empresa, convirtiéndose en un factor importante en el surgimiento de condiciones de trabajo que funcionen bien; pues, las características del diseño del lugar de trabajo pueden facilitar la actitud y el comportamiento de los empleados (Ahmad, 2018).
2. **Recompensas:** se refiere a que es importante que las retribuciones y los beneficios a los empleados como pago, promoción, reconocimiento, crecimiento personal y trabajo significativo sean agradables y superen sus expectativas (Dalkrani y Dimitriadis, 2020).

3. **Promoción:** implica las oportunidades de desarrollo personal, de capacitarse y lograr una educación superior lo que motiva en gran medida el desempeño de los empleados para aumentar su satisfacción laboral que depende principalmente de las condiciones de trabajo, los sistemas de compensación, la seguridad laboral y la promoción laboral (Dalkrani y Dimitriadis, 2020).
4. **Ambiente de trabajo:** describe cómo los aspectos del trabajo de un empleado o las responsabilidades de la tarea contribuyen a estados psicológicos importantes, como el significado del trabajo, que afectan el espíritu, el crecimiento y el desarrollo del empleado (Badrianto y Ekhsan, 2020).
5. **Aspectos sociales:** primero, las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) ya están bien establecidas en empresas de todo el mundo, no solo está contribuyendo al bienestar de nuestra sociedad, sino que también está asociada con el desempeño financiero, la buena reputación de la empresa e influye en las decisiones de compra de los consumidores (Paruzel et al., 2021).

Tabla 2

Operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
Objetivo General					
Determinar la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.		Imagen funcional	<ul style="list-style-type: none"> - Características del producto - Diversidad de productos - Calidad de los productos - Apariencia del producto - Reputación de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las características de los productos de la empresa “Delychela” satisfacen mis necesidades. 2. La empresa “Delychela” cuenta con diversidad de productos. 3. Los productos de la empresa “Delychela” son de buena calidad. 4. La apariencia de los productos de la empresa “Delychela” satisfacen mis expectativas. 5. Los productos de la empresa “Delychela” tienen una buena reputación. 	
Objetivos Específicos					
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022. - Determinar la relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022. - Determinar la relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022. 	V1: Imagen corporativa	Imagen simbólica	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidad de los productos - Estilo personal - Percepción de la imagen - Estatus - Sensaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Los productos de la empresa “Delychela” son muy populares hoy en día. 7. Los productos de la empresa “Delychela” reflejan mi estilo. 8. Mis amigos a mi alrededor tienen una buena imagen de los productos de la empresa “Delychela”. 9. Adquirir productos de la empresa “Delychela” puede ser un símbolo de estatus social. 10. Los productos de la empresa “Delychela” dan una sensación animada e interesante. 	<p>Escala Likert</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi siempre</p> <p>5: Siempre</p>
		Imagen experimental	<ul style="list-style-type: none"> - Productos sofisticados - Sentimiento de felicidad - Satisfacción de necesidades - Productos distintivos 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Los productos de la empresa “Delychela” son bastante sofisticados. 12. La compra de los productos de la empresa “Delychela” hacen feliz. 13. Los productos de la empresa “Delychela” pueden satisfacer las necesidades. 14. Productos de la empresa “Delychela son distintivos. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una propuesta de imagen corporativa para mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela 	V2: Satisfacción laboral	Características del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Logro de objetivos - Ambiciones personales - Capacidad para realizar el trabajo - Desarrollo de habilidades y conocimientos - Carga de trabajo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entiendo cómo mi trabajo contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la empresa 2. A través de mi trabajo, mis ambiciones personales se cumplen 3. Utilizó habilidades importantes y mi capacidad para realizar mi trabajo. 4. La capacitación me proporcionó desarrollar mis habilidades y conocimientos 5. Mi carga de trabajo es satisfactoria 	<p>Escala Likert</p> <p>1: Nunca</p> <p>2: Casi nunca</p> <p>3: A veces</p> <p>4: Casi siempre</p> <p>5: Siempre</p>

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa
de Chachapoyas, 2022.		Recompensas	<ul style="list-style-type: none"> - Salario - Beneficios - Bonos 	<ul style="list-style-type: none"> 6. Siento que mi salario es justo para el trabajo que realizo 7. Los beneficios que obtienen son mejores que los que ofrecen otras empresas 8. Los beneficios económicos adicionales (bono) son satisfactorios 	
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Oportunidades de avance - Igualdad de oportunidades - Personal 	<ul style="list-style-type: none"> 9. La capacitación me brindó un factor de avance o aumento financiero. 10. Hay oportunidades significativas para el avance en mi trabajo. 11. Hay igualdad de oportunidades para todos los empleados. 12. Los que llevan a cabo su trabajo correctamente tienen más posibilidades de desarrollo. 	
		Ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio es conocido - Satisfacción con el entorno de trabajo - Comunicación - Relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> 13. La empresa tiene un buen personal. 14. El negocio en el que trabajo es conocido localmente como un buen empleador. 15. Estoy satisfecho del entorno natural de la empresa 16. La comunicación en la empresa en la que trabajo se encuentra en niveles satisfactorios 17. Hay relaciones interpersonales entre colegas de diferentes partes. 18. Hay relaciones interpersonales entre compañeros de un mismo departamento. 	
		Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad con la sociedad - Responsabilidad con el medio ambiente - Crecimiento a futuro - Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> 19. La empresa asume la responsabilidad de la sociedad 20. La empresa asume la responsabilidad por el medio ambiente 21. La compañía tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro. 22. La empresa supera a sus competidores. 	

2.4. Técnica e instrumento de recojo de datos

2.4.1. Técnica de recojo de datos

La técnica que se empleó para la recolección de los datos fue la encuesta, la cual permitió obtener datos a través de un conjunto de preguntas ordenadas con opciones de respuestas para conseguir datos cuantitativos de la muestra en estudio (Cárdenas, 2018).

2.4.2. Instrumento de recojo de datos

Se aplicó el cuestionario, que es la cédula en donde se plasman las preguntas o la declaración escrita de los ítems para medir las variables de investigación (Ñaupas et al., 2018). Los cuestionarios tuvieron valoración de respuestas en escalamiento Likert, que son una serie de alternativas ordenadas del 1: Nunca hasta 5: Siempre.

El cuestionario para la primera variable estuvo conformado por 14 ítems distribuidos en sus tres dimensiones: imagen funcional (5), imagen simbólica (5) e imagen experimental (4). Para la segunda variable fue de 22 proposiciones distribuidas en sus cinco dimensiones: características del trabajo (5), recompensas (3), promoción (4), ambiente de trabajo (6) y aspectos sociales (4).

2.4.3. Validez

Para medir la validez se utilizó la consistencia interna, la cual es una medida para evaluar si el instrumento de medición utilizado es realmente capaz de proporcionar el valor de la variable a medir, se utilizó el análisis de elementos, que consiste en correlacionar la puntuación de cada elemento con la calificación total, que es la adición de las puntuaciones de cada elemento, entonces el elemento de declaración se considera válido (Robles, 2018).

2.4.4. Confiabilidad

La medición de la confiabilidad tuvo como objetivo determinar el nivel de confiabilidad del instrumento. Se refiere a la comprensión de que los instrumentos utilizados en la investigación para obtener la información deseada pueden ser confiables como una herramienta de recopilación

de datos y pueden revelar información real en el campo (Adam et al., 2018).

Asimismo, Ñaupas et al. (2018) indican que la confiabilidad es medida a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual el 1 es considerado como el número perfecto, y los valores que fluctúan entre el 0,66 y 0,71 son valores aceptables. Para esto se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, el cual tiene como finalidad analizar los datos para mostrar el nivel de fiabilidad, teniendo en cuenta los valores que se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 3
Valoración del cociente de Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
1.00	Confiabilidad perfecta
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente
0,66 a 0,71	Muy fiable
0,60 a 0,65	Confiable
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,53 a menos	Confiabilidad nula

2.5. Análisis de datos

Este estudio utilizó datos primarios como fuente de datos, que fueron datos recopilados directamente para su análisis en un esfuerzo por encontrar soluciones a los problemas estudiados mediante un cuestionario; los resultados fueron resumidos de manera concisa e inferencial en esta sección de la investigación. Así mismo, el análisis de datos, como las estadísticas descriptivas y correlaciones, se realizó mediante el análisis de Pearson utilizando el software SPSS en donde también se probó la confiabilidad del constructo en términos de validez y consistencia interna.

III. RESULTADOS

3.1. Confiabilidad de los instrumentos

Una vez aplicado el instrumento a la población de estudio, para proseguir con el procesamiento de los datos, primero se estimó el grado de fiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, el cual arrojó los siguientes valores:

Tabla 4

Nivel de confiabilidad de los cuestionarios

Instrumento	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Imagen corporativa	,979	14
Satisfacción laboral	,977	22

Nota. Datos extraídos del programa estadístico SPSS v.25

De acuerdo a la data en la Tabla 4, la fiabilidad del cuestionario para imagen corporativa de 14 interrogantes, obtuvo un valor de ,979. En tanto, el cuestionario de la variable satisfacción laboral de 22 preguntas alcanzó una fiabilidad de ,977. Estos resultados significan que fueron altamente confiables los instrumentos en recoger la información pertinente y afines al propósito del estudio, permitiendo dar continuación a la indagación.

3.2. Presentación y análisis de resultados

En esta sección se muestran las derivaciones de acuerdo a los objetivos diseñados, partiendo desde los específicos hasta alcanzar el propósito general de la indagación. Primero se aplicó la prueba de normalidad para determinar el cociente de comprobación a emplear para la comprobación de las conjeturas.

Tabla 5

Distribución de los datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	,885	8	,209
SATISFACCIÓN LABORAL	,827	8	,055

Se toma en cuenta la significancia obtenida, si es mayor al p valor de 0.05, se admite una distribución normal y corresponde emplear el cociente de relación de Pearson. Como se evidencia en la Tabla 5, ambas variables obtuvieron valores superiores a 0.05 (0.209; 0.055). Por consiguiente, se empleó Pearson para comprobar las suposiciones de la indagación.

Se toma en cuenta el siguiente criterio: Si el nivel de significancia (p) es menor a 0.05, se deniega la suposición nula (H0) y se admite la alterna (H1). Los valores de correlación de Pearson son los que siguen:

Tabla 6

Valores de relación de Pearson

Valor	Criterio
r = 1.00	Relación positiva perfecta
+ 0.9	Relación positiva muy fuerte
+ 0.75	Relación positiva considerable
+ 0.50	Relación positiva media
+ 0.25	Relación positiva débil
+ 0.10	Relación positiva muy débil
0	No existe relación alguna
r = -1.00	Correlación negativa muy fuerte

3.2.1. Resultados del primer objetivo específico

H0: La relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, no es directa ni significativa.

H1: La relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.

Tabla 7

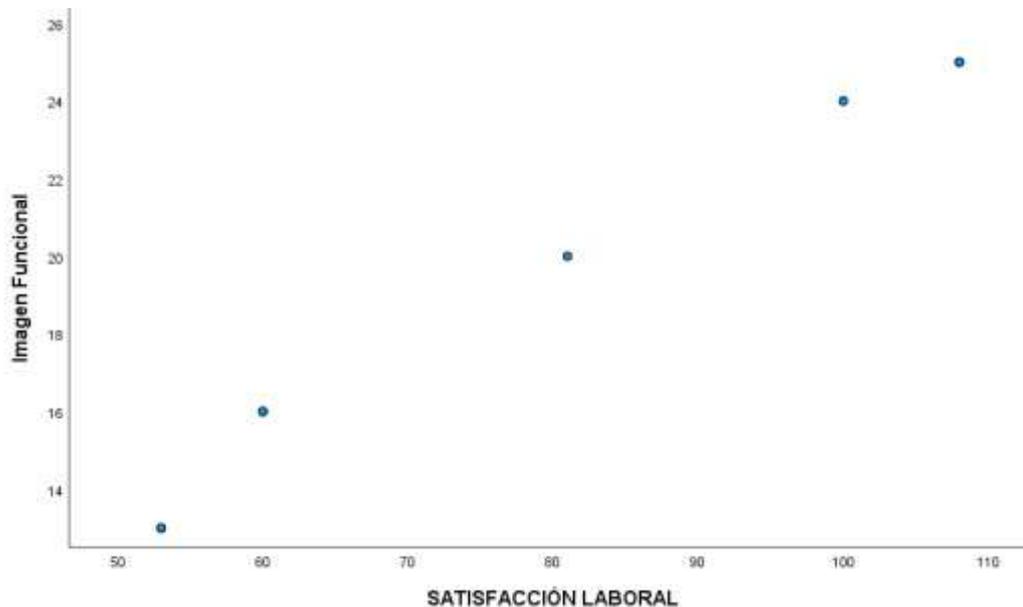
Correlación de hipótesis específica 1

		Imagen Funcional	Satisfacción laboral
Imagen Funcional	Correlación de Pearson	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Satisfacción laboral	Correlación de Pearson	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 1

Correlación de hipótesis específica 1



Como se evidencia en la Tabla 7 y Figura 1, se alcanzó una significancia de 0.000 dando por rechazada la conjetura nula (H_0) y admitiéndose la alterna (H_1), además de evidenciarse una fuerza de conexión de Pearson de 0.993. De manera que, los trabajadores encuestados consideran que la imagen funcional de la empresa tuvo significativa y directa relación muy fuerte con su satisfacción y complacencia en la empresa Delychela de Chachapoyas. Es decir, la percepción de las características, la diversidad, calidad, apariencia y reputación de los productos se asocian con que los trabajadores se sientan a gusto, satisfechos y contentos de pertenecer a la empresa.

Esta correlación permite entender cómo la percepción que tienen los trabajadores sobre la empresa en cuanto a los beneficios de los productos que ofrecen a los clientes, hacen sentir a los trabajadores contentos de pertenecer a la empresa. A medida que los trabajadores estén más identificados con la empresa por los beneficios funcionales de sus productos, más satisfechos estarán con su trabajo, por ende, desarrollarán mejor su trabajo, con mayor compromiso con la organización.

3.2.2. Resultados del segundo objetivo específico

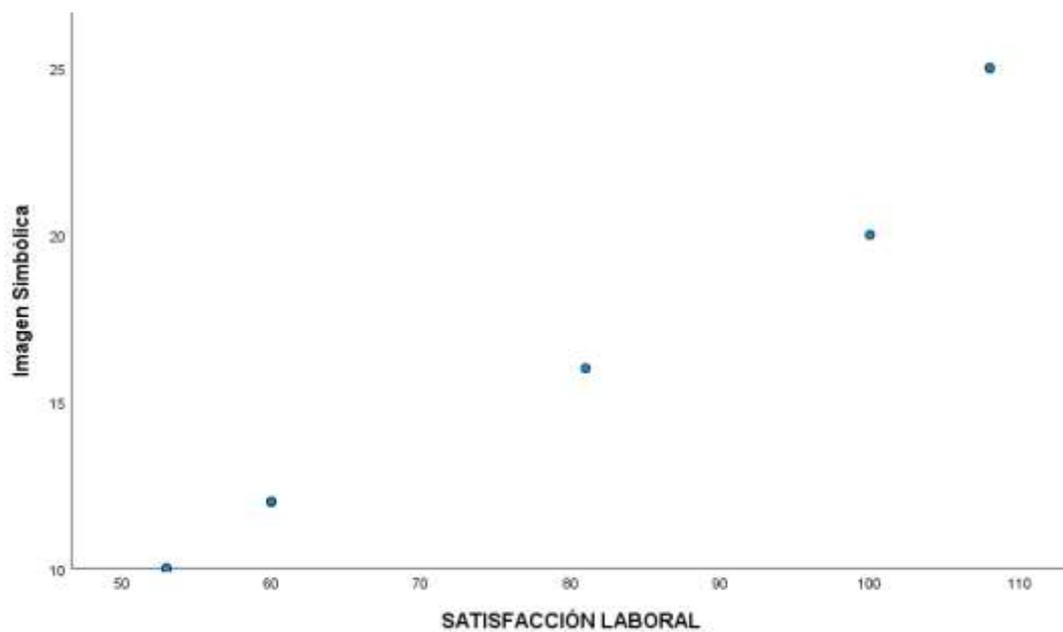
H₀: La relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, no es directa ni significativa.

H₁: La relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.

Tabla 8*Correlación de hipótesis específica 2*

		Imagen Simbólica	Satisfacción laboral
Imagen Simbólica	Correlación de Pearson	1	,987**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Satisfacción laboral	Correlación de Pearson	,987**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 2*Correlación de hipótesis específica 2*

Conforme a los datos en la Tabla 8 y Figura 2, se obtuvo una significancia de $0.000 < 0.05$, por lo que se rechazó la suposición nula (H_0) y se dio por aceptar la alterna (H_1), además de alcanzarse un factor de relación de Pearson de 0.987. De esta manera, se confirmó que la imagen simbólica posee efectiva relación directa y significativa de grado muy fuerte con la satisfacción y agrado de los trabajadores en la empresa Delychela. Dando a entender que, la popularidad de los productos de la empresa, el aporte al estilo personal, estatus y percepción de la imagen genera que los trabajadores consideren a la empresa

atractiva para laborar, además de sentirse a gusto y contentos de pertenecer al equipo de la empresa Delychela.

El buscar la conexión entre las premisas, permite entender cómo la percepción de los trabajadores con la imagen simbólica que transmiten a los clientes hace que se sientan contentos de pertenecer a la organización. De esta forma, la percepción que tengan los trabajadores sobre los beneficios que brindan los productos a los consumidores, favorecerá a tener una mejor satisfacción con su trabajo.

3.2.3. Resultados del tercer objetivo específico

H0: La relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, no es directa ni significativa.

H1: La relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.

Tabla 9

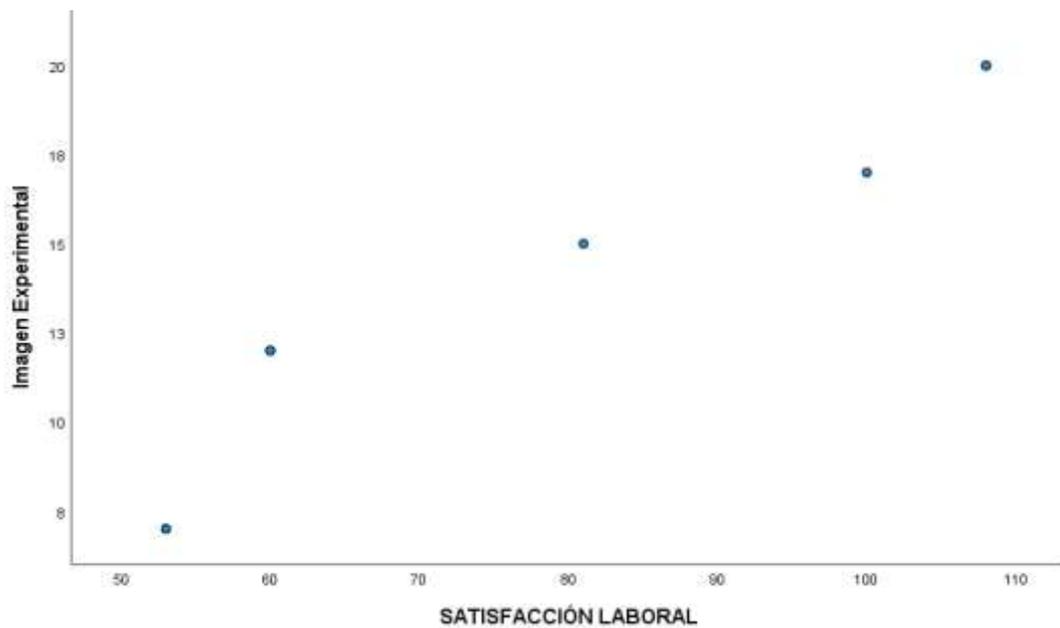
Correlación de hipótesis específica 3

		Imagen Experimental	Satisfacción laboral
Imagen Experimental	Correlación de Pearson	1	,960**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Satisfacción laboral	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 3

Correlación de hipótesis específica 3



En cuanto al tercer supuesto propuesto, se consiguió un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ en dicha comprobación, por lo que se admitió la conjetura alterna (H1), denegando la nula (H0); es decir, la conexión entre la imagen experimental y la complacencia del trabajador fue directa y significativa con un grado de relación de Pearson positivo muy fuerte ($r=0.960$). Entendiéndose que, la imagen que transmite la empresa con sus productos a nivel de cumplimiento de metas, así como los sentimientos de felicidad que transmiten y su distinción generan en los trabajadores satisfacción de formar parte de la empresa, sintiéndose a gusto y felices.

Esto permitió entender cómo la imagen que se percibe de la empresa respecto a las características intangibles de los productos que ofrecen a los clientes, hacen sentir a los trabajadores respecto a su agrado de laborar y pertenecer a la empresa. Es decir, la imagen que transmite la empresa en cuanto a interés y agrado que emiten a los clientes se asocia con el agrado y satisfacción de los trabajadores de pertenecer a la organización.

3.2.4. Resultados del cuarto objetivo específico

H0: La propuesta de imagen corporativa no ayudará a mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

H1: La propuesta de imagen corporativa ayudará a mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

En cuanto a este propósito de estudio, se decidió diseñar un plan de mejora de la imagen corporativa con el fin de contribuir a la empresa en el agrado y complacencia de los trabajadores.

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA DELYCHELA

Objetivo General: Diseñar una propuesta de imagen corporativa para mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

Objetivos específicos:

- Diseñar mejoras sobre imagen funcional para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.
- Diseñar mejoras en la imagen simbólica para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.
- Delinear mejoras en imagen experimental para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.

PRESENTACIÓN DE FILOSOFÍA DE LA EMPRESA:

Misión

Somos una empresa dedicada a ofrecer bebidas de calidad, para cualquier ocasión o evento, enfocados en brindar un excelente servicio y una atención personalizada.

Visión

Posicionarse en los consumidores como la primera alternativa en bebidas para toda ocasión, además de consolidarse y lograr el crecimiento anhelado en el mercado de Chachapoyas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

El análisis del ambiente en el cual se desarrolla la empresa Delychela se hizo a través del de la metodología de las 5 fuerzas de Porter, la cual se expone como un modelo fundamental para analizar el ambiente competitivo dado que ayuda a tener una visión más externa respecto a qué estrategias se deben aplicar para poder tener sostenibilidad empresarial y rentabilidad (Cajamarca et al., 2022).

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La empresa Delychela está dedicada al rubro de comercialización de bebidas alcohólicas, rubro que es muy demandado y que siempre está activo, además, es considerado de fácil acceso para nuevas empresas que deseen ingresar a esta Industria.

b. Rivalidad entre competidores existentes.

Actualmente, la competencia del rubro es relativamente alta, lo cual da cobertura al desarrollo de empresas dedicadas a este rubro, por lo que la empresa debe estar atenta a los movimientos en el entorno y de la competencia para ser competitiva a través de la introducción de nuevos productos, aumento de publicidad y precios más bajos.

c. Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Como todo producto siempre existe un bien que lo puede reemplazar, en este caso, puede ser por bebidas alcohólicas o no alcohólicas de otro tipo, que la empresa directamente no comercializa y puede convertirse en una amenaza, sobre todo cuando ofrecen mejor calidad a un menor precio.

d. Poder de negociación del proveedor.

La empresa como se dedica a la comercialización debe forjar vínculos cercanos con los proveedores, ya que, son pocos los que ofrecen estos productos, de manera que le permita tener capacidad de negociación de los precios para que obtenga ventaja frente a sus competidores.

e. Poder de negociación del cliente.

El cliente es un fuerte agente principal con capacidad de negociación al momento de obtener los productos, y ya que, hay muchas empresas de licores en el mercado puede decidir sobre el precio de adquisición, lo cual conlleva a que la empresa tenga que decidir por sacar promociones, descuentos, ofertas o campañas similares, aunque por lo general, los precios suelen ser similares.

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:

Tabla 10

Estrategias para primer objetivo

1er objetivo específico	Estrategias
Diseñar mejoras sobre imagen funcional para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	<ul style="list-style-type: none">– Contar con un exhibidor físico para los productos estrellas (los que más se venden) con buena presentación y exposición de sus características.– Disponer de personal que brinde la información importante y necesaria sobre los servicios que la empresa brinda; a la vez, que se muestren correctamente uniformados con apariencia pulcra y prestos a servir al cliente.– Mostrar en las redes sociales (RR. SS.) de la empresa la diversidad de productos que comercializa y la calidad de los mismos.– Generar tráfico en las redes sociales, interactuando con los clientes sobre las características, diversidad y apariencia de los bienes que comercializa.

Tabla 11

Estrategias para segundo objetivo

2do objetivo específico	Estrategias
Diseñar mejoras en la imagen simbólica para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	<ul style="list-style-type: none">– Agregar un valor adicional al entregar el producto que compra el cliente, como un empaque atractivo de la empresa que genere una buena imagen de los servicios y la forma en que son dados.– En sus redes sociales generar contenido interesante al cliente, que sea acorde a sus búsquedas (esto generará una imagen atractiva de la empresa).– Divulgar mensajes (publicaciones mediante sus RR. SS.) de estilos de vida personales, acorde a su mercado objetivo.– Generar cuestionarios en su página de Facebook donde consulte a sus clientes sobre la empresa, sus servicios, lo que transmiten y lo que desean que mejoren; de manera que sea tomada la opinión del cliente.

Tabla 12

Estrategias para tercer objetivo

3er objetivo específico	Estrategias
Delinear mejoras en imagen experimental para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	<ul style="list-style-type: none">– Realizar o auspiciar encuentros de recreación o entretenimiento de acuerdo a las preferencias del cliente donde puedan ser activos involucrados dando a reconocer la empresa.– Involucrar a sus trabajadores en las actividades de mejora del servicio; en la medida que sea posible, capacitarlos en el tema, brindarles incentivos, indumentaria de la empresa y todos los equipos necesarios para un buen servicio.– Realizar promociones o concursos por fechas especiales donde los asiduos puedan participar activamente y sentirse satisfechos con la empresa.– Brindar productos distintivos que le permita diferenciarse de la competencia.

VIABILIDAD

Las estrategias anteriormente mencionadas son muy importantes e interesantes y deben ser consideradas por la empresa para su ejecución y progreso organizacional, donde le permita mostrar una imagen corporativa atractiva al cliente, desde los productos, la forma en la que se da el servicio, el servicio postventa y todo lo que se transmite y percibe el cliente. Examinando cada una de las estrategias se determina que son posibles su realización, a la par que se va invirtiendo en ellas se va recuperando con el crecimiento del negocio permitiendo un ciclo de renovaciones e innovaciones que favorezcan la permanencia y competitividad de la empresa Delychela.

MECANISMOS DE CONTROL

El desarrollo, dirección y control de cada estrategia y las actividades que conllevarán serán de entera responsabilidad del encargado de supervisión de la empresa Delychela.

Tabla 13*Supervisión de actividades*

Objetivo	Responsable de supervisión
1. Diseñar mejoras sobre imagen funcional para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	Supervisor Marco Antonio Villegas Colunche
2. Diseñar mejoras en la imagen simbólica para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	Supervisor Marco Antonio Villegas Colunche
3. Delinear mejoras en imagen experimental para la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	Supervisor Marco Antonio Villegas Colunche

3.2.5. Resultados del objetivo general

H0: La relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, no es directa ni significativa.

H1: La relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.

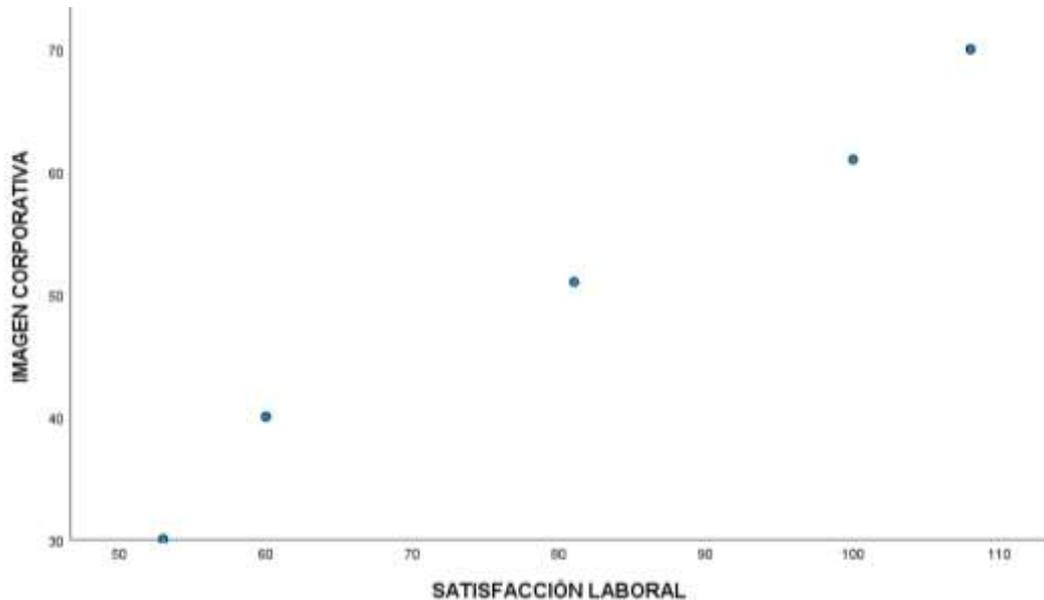
Tabla 14*Correlación de hipótesis general*

		Imagen Corporativa	Satisfacción laboral
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	1	,990**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
Satisfacción laboral	Correlación de Pearson	,990**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 4

Correlación entre variables



En cuanto al objetivo general, según las derivaciones en la tabla y figura precedente, se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo que dio por rechazar la conjetura nula (H_0) y admitir la alterna (H_1), confirmando conexión entre las variables, con un nivel de correlación de 0.990, es decir, existe significativa y directa relación muy fuerte (casi perfecta) de la imagen corporativa con la satisfacción y complacencia de los trabajadores en la empresa Delychela. Entendiéndose que, la percepción que se tiene sobre los productos y servicios que ofrecen a nivel de su funcionalidad, su aporte simbólico y experimental les permite sentirse a gusto y satisfechos de pertenecer a la empresa, sintiéndose contentos con las características del trabajo, las recompensas que reciben, la promoción, el ambiente de trabajo y los aspectos sociales que ofrece la empresa Delychela.

Se les consultó a los trabajadores sobre la imagen corporativa de la empresa a fin de conocer cómo ellos perciben a la empresa en el mercado; es decir, su imagen y reputación que tienen ante el público (los trabajadores). Ya que esto ayuda a promover el sentido de pertenencia de los trabajadores y sentirse contentos de trabajar ahí. Es por ello, que se buscó conocer cuánto la imagen corporativa se asocia en la satisfacción de los trabajadores de la empresa Delychela.

IV. DISCUSIÓN

Del primer objetivo específico, de determinar la relación de la imagen funcional y la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas. Según la Tabla 7, se encontró una significancia de 0.000 con un valor de Pearson de 0.993 evidenciándose una muy significativa y directa conexión entre dichos factores, además de ser una relación muy fuerte; esto se entiende que, a medida que haya una mejor imagen funcional de los productos y servicios de la empresa, así también, se observará una buena y alta complacencia de los trabajadores de formar parte de la empresa y mayor sentido de pertenencia. Estas derivaciones fueron contrastadas con los de Lada et al. (2018) quienes encontraron que la representación funcional posee significativa conexión con la satisfacción facilitando la decisión de adquirir el producto. Lavanda et al. (2022) refiere que la imagen corporativa es trascendental para las empresas comerciales, debido a que sin su correcto desarrollo generaría una crisis al no poder brindar los beneficios esperados, perjudicando su progreso.

En cuanto al segundo objetivo específico, de determinar la relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas. De acuerdo a las derivaciones en la Tabla 8, la significancia fue de 0.000 con un factor de conexión de 0.987, connotando una muy fuerte relación directa y significativa; esto da a entender que, una adecuada percepción de la imagen simbólica de la empresa contribuye a que los trabajadores se sientan felices y a gusto de trabajar en ella. Dichas derivaciones fueron asimiladas con los de Cruz (2019) quien detalló que la imagen corporativa posee beneficios que permitirán a la empresa funcionar de forma adecuada en el logro de metas y objetivos. Furlong y Mayma (2020) destacan el interés de que el trabajador se sienta satisfecho para que repercuta en la imagen de la empresa. Entendiéndose como imagen simbólica a los beneficios adjuntos que obtienen los consumidores cuando adquieren un producto o emplean un servicio, generalmente trata sobre la satisfacción de las necesidades internas, ayudando a mejorar el reconocimiento, estatus social, entre otros (Wu & Chen, 2019).

Del tercer objetivo específico, acerca de determinar la relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas. Según la Tabla 9, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 y uno de relación de 0.960; dando por rechazar la conjetura nula y admitir la alterna, es decir, sí existe considerable conexión muy fuerte entre dicha imagen y la complacencia del trabajador; de esta forma, la apreciación que se

tenga sobre lo que transmite la empresa con sus productos se asocia considerablemente con la complacencia de los trabajadores de pertenecer a la organización. Estos resultados fueron comparados con los de Lada et al. (2018) que obtuvieron una significancia de 0.01 entre ambos componentes, demostrando positivo vínculo entre la imagen experiencial y la complacencia. Es así que se destaca lo mencionado por Yasir et al. (2021) sobre la imagen experimental que son los rasgos intangibles que plasma el interés, calidez, alegría y la autoexpresión de una marca para que los consumidores reciban placer experiencial.

Correspondiente al cuarto planteamiento de diseñar una propuesta de imagen corporativa para aportar en la satisfacción de los colaboradores. Se elaboró una idea de mejora de la imagen corporativa en donde se expusieron objetivos a lograr y estrategias necesarias para su realización y cumplir con el propósito general, además del control respectivo para verificar su cumplimiento, de manera que se favorezca el desarrollo de la empresa y su competitividad. Estos resultados fueron asimilados con los de Cajusol (2021) quien señaló que las estrategias deben enfocarse en la continuidad a largo plazo; igualmente, se destaca lo mencionado por Fernández (2018) quien detalló que las estrategias deben estar enfocadas en posicionar la imagen, con base en la visión y misión institucional. Con el propósito de lograr lo mencionado por Dalkrani y Dimitriadis (2020), que es la actitud de un trabajador de cuán satisfecho, contento e identificado está con el entorno donde desarrolla sus funciones laborales y los aspectos como las características del trabajo, las recompensas, la promoción, ambiente de trabajo y los aspectos sociales del mismo, que le permiten sentirse identificado con la organización.

Finalmente, en cuanto al objetivo general del estudio, acerca de determinar la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022. Según la Tabla 10, se determinó que existe conexión positiva, directa y muy fuerte entre las variables, donde se obtuvo una significancia de 0.000 con un valor de relación de 0.990; es decir, una conexión casi perfecta entre ambos componentes; entendiéndose que, una apropiada percepción sobre la imagen corporativa de la empresa contribuye y se asocia con una mejor identificación y satisfacción de los trabajadores de pertenecer a la empresa. Estas derivaciones fueron comparadas con los de Ku y Lin (2018) quienes mostraron que una imagen de marca puede fortalecer los anhelos e intenciones de adquirir los productos. Como también sustenta Amalyah (2021) que señala que la imagen corporativa y la complacencia son factores muy importantes dentro de la empresa. Así también, Furlong y Mayma (2020) determinaron que la imagen corporativa y la

satisfacción y complacencia de los trabajadores poseen significativa conexión ($p < 0.05$). Es así, como sostiene Anastasia (2021) una adecuada imagen corporativa fomenta la moral de los trabajadores, incrementando y permitiendo que los empleados puedan sentirse satisfechos.

V. CONCLUSIONES

Primera. Respecto al primer objetivo específico, se comprobó que la imagen funcional, que comprende las características del producto, su diversidad, calidad y apariencia, tiene positiva y significativa relación muy fuerte con la complacencia de los trabajadores en la empresa Delychela, con una significancia de 0.000 y un factor de Pearson de 0.993. Es así que, la percepción de las particularidades de los bienes que comercializa, igual que su apariencia, calidad y reputación, genera que los trabajadores se sientan a gusto de pertenecer a la empresa.

Segunda. En cuanto al segundo objetivo específico de estudio, se concluyó que existe una directa, significativa y muy fuerte conexión entre la imagen simbólica, que abarca la popularidad de los productos, la percepción de la imagen, estatus y sensaciones, con la satisfacción y complacencia del trabajador, con una significancia de 0.000 y un grado de relación de 0.987. Evidenciándose que, la imagen de popularidad, aporte al estilo y estatus personal que brinda la empresa con sus productos permite que los trabajadores se sientan conformes y contentos de pertenecer a la organización.

Tercera. Respecto al tercer objetivo específico, se dio por concluido que la imagen experimental, que comprende aspectos como sentimientos de felicidad y satisfacción, productos distintivos, tiene conexión positiva muy fuerte con la satisfacción y complacencia del trabajador, con un valor de significancia de 0.000 y de relación de 0.960. Es decir, la imagen que transmite la empresa junto con los sentimientos de felicidad y distinción genera en los trabajadores satisfacción de pertenecer a la organización y aportar a su buena imagen.

Cuarta. Del cuarto objetivo específico, se concluyó que el diseño de una propuesta de mejora de imagen corporativa para la empresa Delychela contribuye a la identificación y satisfacción de los trabajadores, propuesta que puede ser aprovechada en su gestión empresarial para lograr los objetivos de crecimiento y reputación de la organización.

Quinta. En cuanto al objetivo general, se logró determinar que existe positiva conexión muy fuerte entre imagen corporativa y satisfacción de los trabajadores en la empresa Delychela de Chachapoyas, donde se obtuvo una significancia de 0.000 con un valor de relación de 0.990. Concluyéndose que la imagen corporativa de la empresa, desde su aporte funcional, simbólico y experimental, permiten que los trabajadores se sientan a gusto y contentos de pertenecer a la organización, por lo positivo que transmiten.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la empresa Delychela indagar la opinión de sus clientes respecto a las características funcionales del servicio, lo que brindan y la manera en que lo hacen. Esto con el propósito de trabajar encaminados en las necesidades del cliente y transmitir una imagen atractiva y donde los trabajadores también se sientan a gusto de trabajar.

Segunda. Se sugiere mayor actividad en la red social que manejan actualmente (Facebook), donde puedan publicar frecuentemente, enfocándose en los clientes que hacen uso frecuente de dicha red social. A la vez, se sugiere interacción frecuente, publicaciones atractivas, promociones, concursos, también si desean la presentación del equipo de trabajo de manera que generen confianza con la empresa y brinden una buena imagen.

Tercera. Tomar en cuenta y aplicar las estrategias presentadas en la propuesta involucrando a todos los colaboradores de manera que se sientan parte importante de la organización y pueda acrecentar su optimismo y complacencia con la empresa Delychela a la vez que contribuyen a una buena imagen de la empresa.

Cuarta. Se recomienda a la empresa Delychela recabar la opinión y comentarios de sus trabajadores, sea mediante cuestionarios anónimos en físico o virtual, donde puedan dar su apreciación de la empresa y las condiciones laborales para saber cuán satisfechos están y las mejoras que puedan implementarse para lograr su conformidad y felicidad en el trabajo.

Quinta. Se sugiere a la empresa incentivar y motivar a sus trabajadores, no solo con recompensas monetarias, sino también, mediante capacitaciones, brindarle flexibilidad horaria, que cuenten con indumentaria atractiva para laborar, que reciban incentivos por el cumplimiento de metas, que haya actividades extralaborales donde confraternicen y generen vínculos más cercanos entre compañeros y la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, M., Diana, E., & Akmal, N. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *The Malaysian journal of medical sciences*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>
- Ahmad, A. (2018). The relationship among job characteristics organizational commitment and employee turnover intentions: A reciprocation perspective. *Journal of Work-Applied Management*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/JWAM-09-2017-0027>
- Amalyah, C. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image As Intervening. *Journal of business management review*, 2(5), 336-348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Anastasia, B. (2021). Features of Forming the Image of the Organization under the Conditions of Digitalization. *Scientific Research of Young Scientists*, 107-110. <https://elibrary.ru/item.asp?id=44711202>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayesh, L., Abu-Ghazaleh, T., & Fahmi, M. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56-69. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
- Badrianto, Y., & Ekhsan, M. (2020). Effet of work environment and job satisfaction on employee performance in PT. Nesinak industries. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 2(1), 85-91. <https://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jobma/article/view/85/82>
- Cajamarca, D., López, S., y Baño, D. (2022). Aplicación de las 5 fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *Reciena*, 3(2), 37-44. <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/25/r3a5>
- Cajusol, G. (2021). *Propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa utilizando el plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito agrofinanzas y comercio Amazonas LTDA., Chachapoyas, 2019 (Tesis de pregrado)*.

Chachapoyas: Repositorio institucional de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2404>

Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Berlín, Alemania: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf

Cruz, E. (2019). *La imagen corporativa de la empresa Havas media group Perú (Tesis de pregrado)*. Lima: Repositorio institucional de la universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5808>

Dalkrani, M., & Dimitriadis, E. (2020). The Effect of Job Satisfaction on Employee Commitment. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 11(3), 16-23.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3502213

Fernández, I. (2018). *Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, Bagua grande, Utcubamba, Amazonas, 2018 (Tesis de pregrado)*. Chachapoyas: Repositorio institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1481>

Furlong, B., & Mayma, Y. (2020). *Satisfacción laboral e imagen corporativa de la banca móvil de Interbank- Zona centro, 2020 (Tesis de pregrado)*. Lima: Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28212>

Guzmán, I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea PERÚ, EN LA CIUDAD de Tacna periodo 2018 (Tesis de pregrado)*. Tacna: Repositorio institucional de la Universidad privada de Tacna.
<http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/825>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Education.

- Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2018). Enhancing Bank Loyalty through Sustainable Banking Practices: The Mediating Effect of Corporate Image. *Sustainability*, *10*(4050), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su10114050>
- Ku, T.-H., & Lin, T.-L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, *49*(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>
- Lada, S., Rizal, H., Joehari, J., Mohd, N., Abdul, R., & Harvey, G. (2018). Brand image benefits and satisfaction: roles of symbolic, functional, social, and experiential benefits. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, *12*, 178-188. <https://doi.org/10.51200/ljms.v12i.1392>
- Lavanda, F., Mario, R., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia latina revista multidisciplinar*, *6*(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., & Zhou, J. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, *12*, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Muñoz, E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Hugo, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Paruzel, A., Klug, H., & Maier, G. (2021). The Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee-Related Outcomes: A Meta-Analysis. *Frontiers in psychology*, *12*, 1-21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607108>
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Pueblo continente*, *29*(1), 193-197. <https://doi.org/http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991/914>

- Tiep, T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *Role of CSR on SMEs' performance*, 1-26. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Wu, C. S., & Chen, T.-T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 8(4), 299 – 318. <https://doi.org/10.32327/ijmess/8.4.2019.19>
- Yasir, S., Yasser, B., Fozan, A., Sana, K., & Muhammad, B. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 917-928. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 15

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicador	Metodología
¿Cuál es la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022?	Determinar la relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	La relación de la imagen corporativa y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.		Imagen funcional	Características del producto Diversidad de productos Calidad de los productos Apariencia del producto Reputación de los productos Popularidad de los productos	Enfoque de investigación: Cuantitativa
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Imagen Corporativa	Imagen simbólica	Estilo personal Percepción de la imagen Estatus Sensaciones Productos sofisticados Sentimiento de felicidad Satisfacción de necesidades Productos distintivos	Diseño de investigación: No experimental Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional
– ¿Cuál es la relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022?	– Determinar la relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	– La relación de la imagen funcional y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.		Imagen experimental	Logro de objetivos Ambiciones personales Capacidad para realizar el trabajo	
– ¿Cuál es la relación de la imagen simbólica y satisfacción	– Determinar la relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral	– La relación de la imagen simbólica y satisfacción laboral en la empresa	Satisfacción laboral	Características del trabajo		

laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022?	en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.		Desarrollo de habilidades y conocimientos Carga de trabajo
- ¿Cuál es la relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022?	- Determinar la relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	- La relación de la imagen experimental y satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022, es directa y significativa.	Recompensas	Salario Beneficios Bonos Capacitación Oportunidades de avance
- ¿Cuáles son las pautas de la propuesta de imagen corporativa para mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022?	- Diseñar una propuesta de imagen corporativa para mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	- La propuesta de imagen corporativa ayudará a mejorar la satisfacción laboral en la empresa Delychela de Chachapoyas, 2022.	Promoción	Igualdad de oportunidades Posibilidades de desarrollo dentro de la empresa
			Ambiente de trabajo	Personal El negocio es conocido Satisfacción con el entorno de trabajo Comunicación Relaciones interpersonales
			Aspectos sociales	Responsabilidad con la sociedad Responsabilidad con el medio ambiente Crecimiento a futuro Competencia

Anexo 2. Instrumentos de recojo de datos

CUESTIONARIO ACERCA DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA DELYCHELA, 2022

Estimado(a) Colaborador(a), se le agradece su colaboración y solicitamos marque una “X” en la alternativa, según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 1: Imagen corporativa		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Imagen funcional						
1	Las características de los productos de la empresa “Delychela” satisfacen las necesidades.					
2	La empresa “Delychela” cuenta con diversidad de productos.					
3	Los productos de la empresa “Delychela” son de buena calidad.					
4	La apariencia de los productos de la empresa “Delychela” satisfacen las expectativas.					
5	Los productos de la empresa “Delychela” tienen una buena reputación.					
Imagen simbólica						
6	Los productos de la empresa “Delychela” son muy populares hoy en día.					
7	Los productos de la empresa “Delychela” reflejan estilos.					
8	Mis amigos a mi alrededor tienen una buena imagen de los productos de la empresa “Delychela”.					
9	Adquirir productos de la empresa “Delychela” puede ser un símbolo de estatus social.					
10	Los productos de la empresa “Delychela” dan una sensación animada e interesante.					
Imagen experimental						
11	Los productos de la empresa “Delychela” son bastante sofisticados.					
12	La compra de los productos de la empresa “Delychela” hacen feliz.					
13	Los productos de la empresa “Delychela” pueden satisfacer las necesidades.					
14	Productos de la empresa “Delychela son distintivos.					

**CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN LABORAL EN LA EMPRESA
DELYCHELA, 2022**

Estimado(a) Colaborador(a), se le agradece su colaboración y solicitamos marque una “X” en la alternativa, según la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE: Satisfacción laboral		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
Características del trabajo						
1	Entiendo cómo mi trabajo contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la empresa					
2	A través de mi trabajo, mis ambiciones personales se cumplen					
3	Utilizó habilidades importantes y mi capacidad para realizar mi trabajo.					
4	La capacitación me proporcionó desarrollar mis habilidades y conocimientos					
5	Mi carga de trabajo es satisfactoria					
Recompensas						
6	Siento que mi salario es justo para el trabajo que realizo					
7	Los beneficios que obtienen son mejores que los que ofrecen otras empresas					
8	Los beneficios económicos adicionales (bono) son satisfactorios					
Promoción						
9	La capacitación me brindó un factor de avance o aumento financiero.					
10	Hay oportunidades significativas para el avance en mi trabajo.					
11	Hay igualdad de oportunidades para todos los empleados.					
12	Los que llevan a cabo su trabajo correctamente tienen más posibilidades de desarrollo.					
Ambiente de trabajo						
13	La empresa tiene un buen personal.					
14	El negocio en el que trabajo es conocido localmente como un buen empleador.					
15	Estoy satisfecho del entorno natural de la empresa					
16	La comunicación en la empresa en la que trabajo se encuentra en niveles satisfactorios					
17	Hay relaciones interpersonales entre colegas de diferentes partes.					
18	Hay relaciones interpersonales entre compañeros de un mismo departamento.					
Aspectos sociales						
19	La empresa asume la responsabilidad de la sociedad					
20	La empresa asume la responsabilidad por el medio ambiente					
21	La compañía tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro.					
22	La empresa supera a sus competidores.					

Anexo 3. Resultados del procesamiento efectuado

Descriptivos de imagen corporativa

1. Las características de los productos de la empresa “Delychela” satisfacen las necesidades.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	5	62.5%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

2. La empresa “Delychela” cuenta con diversidad de productos.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

3. Los productos de la empresa “Delychela” son de buena calidad.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	3	37.5%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

4. La apariencia de los productos de la empresa “Delychela” satisfacen las expectativas.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	4	50.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

5. Los productos de la empresa “Delychela” tienen una buena reputación.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

6. Los productos de la empresa “Delychela” son muy populares hoy en día.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

7. Los productos de la empresa “Delychela” reflejan estilos.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	5	62.5%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

8. Mis amigos a mi alrededor tienen una buena imagen de los productos de la empresa “Delychela”.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	1	12.5%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

9. Adquirir productos de la empresa “Delychela” puede ser un símbolo de estatus social.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	3	37.5%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

10. Los productos de la empresa “Delychela” dan una sensación animada e interesante.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	4	50.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

11. Los productos de la empresa “Delychela” son bastante sofisticados.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

12. La compra de los productos de la empresa “Delychela” hacen feliz.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

13. Los productos de la empresa “Delychela” pueden satisfacer mis necesidades.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	5	62.5%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

14. Productos de la empresa “Delychela son distintivos.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

Descriptivos de satisfacción laboral

1. Entiendo cómo mi trabajo contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la empresa

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	4	50.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

2. A través de mi trabajo, mis ambiciones personales se cumplen

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

3. Utilizó habilidades importantes y mi capacidad para realizar mi trabajo.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	2	25.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

4. La capacitación me proporcionó desarrollar mis habilidades y conocimientos

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	5	62.5%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

5. Mi carga de trabajo es satisfactoria

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

6. Siento que mi salario es justo para el trabajo que realizo

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	3	37.5%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

7. Los beneficios que obtienen son mejores que los que ofrecen otras empresas

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	4	50.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

8. Los beneficios económicos adicionales (bono) son satisfactorios

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	4	50.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

9. La capacitación me brindó un factor de avance o aumento financiero.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	4	50.0%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

10. Hay oportunidades significativas para el avance en mi trabajo.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

11. Hay igualdad de oportunidades para todos los empleados.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

12. Los que llevan a cabo su trabajo correctamente tienen más posibilidades de desarrollo.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

13. La empresa tiene un buen personal.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	0	0.0%
Siempre	4	50.0%
Total	8	100.0%

14. El negocio en el que trabajo es conocido localmente como un buen empleador.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

15. Estoy satisfecho del entorno natural de la empresa

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	4	50.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

16. La comunicación en la empresa en la que trabajo se encuentra en niveles satisfactorios

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	2	25.0%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

17. Hay relaciones interpersonales entre colegas de diferentes partes.

	n	%
Nunca	2	25.0%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	3	37.5%
Siempre	3	37.5%
Total	8	100.0%

18. Hay relaciones interpersonales entre compañeros de un mismo departamento.

	n	%
Nunca	1	12.5%
Casi nunca	4	50.0%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

19. La empresa asume la responsabilidad de la sociedad

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	1	12.5%
A veces	4	50.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

20. La empresa asume la responsabilidad por el medio ambiente

	n	%
Nunca	1	12.5%
Casi nunca	0	0.0%
A veces	4	50.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

21. La compañía tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	3	37.5%
A veces	2	25.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%

22. La empresa supera a sus competidores.

	n	%
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	5	62.5%
A veces	0	0.0%
Casi siempre	1	12.5%
Siempre	2	25.0%
Total	8	100.0%