



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**Imagen corporativa y lealtad de marca de los clientes de una empresa del
sector bubble tea en la ciudad de Arequipa**

Tesis presentada por:

Cuadros Oblitas, Valentina Olenka

ORCID: 0009-0001-1354-4635

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 23 de Junio del 2026

Dictamen: 018057-C-EPAE-2026

Visto el borrador del expediente 018057, presentado por:

2021242232 - CUADROS OBLITAS VALENTINA OLENKA

Titulado:

**IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL
SECTOR BUBBLE TEA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



**29691483 - VELAZCO GONZALES ALFREDO RUITVAL
DICTAMINADOR**



IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL SECTOR EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3

reicomunicar.org

Fuente de Internet

4

repositorio.unjbg.edu.pe

Fuente de Internet

5

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

6

repositorio.unamba.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Dedicatoria

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos, y permitirme culminar esta importante etapa de mi formación profesional. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar fundamental en mi vida. A mis abuelos, por su cariño, sus enseñanzas y por ser un ejemplo de perseverancia y valores. A mi hermana gemela, por su apoyo constante y por estar presente en cada momento de este camino. A todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron en este proceso, motivándome para alcanzar esta meta.



Agradecimientos

Agradezco a la comunidad universitaria por contribuir a mi formación académica y profesional, brindándome los conocimientos y herramientas necesarias para el desarrollo de esta investigación. Expreso mi especial agradecimiento a mi asesor, por su orientación, apoyo y dedicación durante el desarrollo de este trabajo, así como por sus valiosos aportes que permitieron fortalecer la calidad de la investigación. De igual manera, extendo mi reconocimiento a todas las personas que colaboraron en la recolección de información y participaron en el estudio, ya que sus aportes fueron fundamentales para el desarrollo de la presente investigación. A cada uno de ellos, mi más sincero agradecimiento.



RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue establecer la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de Woca Bubble Tea en la ciudad de Arequipa. Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado con escala tipo Likert para medir ambas variables.

Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de marca. Asimismo, se encontró una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad cognitiva (0.683), lealtad afectiva (0.646), lealtad intencional (0.643) y lealtad de acción (0.495). Se concluye que una percepción favorable de la imagen corporativa fortalece la fidelización de los clientes y contribuye a la competitividad de la empresa en el sector bubble tea.

Palabras clave: imagen corporativa, lealtad de marca, bubble tea.

ABSTRACT

The objective of this study was to establish the relationship between corporate image and brand loyalty among customers of Woca Bubble Tea in the city of Arequipa. An investigation was developed with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, and a correlational scope. The sample consisted of the company's customers, selected through non-probability convenience sampling. Data was collected using a survey, applying a structured questionnaire with a Likert-type scale to measure both variables.

The results showed a positive and significant relationship between corporate image and brand loyalty. Likewise, a significant relationship was also found between corporate image and cognitive loyalty (0.683), affective loyalty (0.646), intentional loyalty (0.643), and action loyalty (0.495). It is concluded that a favorable perception of the corporate image strengthens customer loyalty and contributes to the company's competitiveness in the bubble tea sector.

Keywords: corporate image, brand loyalty, bubble tea.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	4
1. Problema de investigación.....	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2. Descripción de la empresa.....	7
1.3 Interrogantes.....	9
1.3.1 Interrogante general.....	9
1.3.2 Interrogantes específicas	9
1.4 Objetivos de investigación	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5 Justificación de la investigación.....	10
1.5.1 Justificación teórica	10
1.5.2 Justificación metodológica	10
1.5.3 Justificación empresarial	11
1.5.4 Justificación social.....	11
1.6 Limitaciones de la investigación	11

1.7 Bases teóricas	12
1.7.1 Definiciones de las variables	12
1.7.1.1 Análisis de la Imagen Corporativa y sus dimensiones	12
1.7.1.2 Análisis de la Lealtad de marca y sus dimensiones.....	14
1.7.2 Antecedentes investigativos	16
1.7.2.1 Antecedes internacionales	16
1.7.2.2 Antecedes nacional.....	18
1.7.2.3 Antecedes local.....	19
1.8. Operacionalización de variables.....	21
1.8.1 Tabla de operacionalización de variables.....	21
1.9 Hipótesis de la investigación.....	22
1.9.1 Hipótesis General	22
1.9.2 Hipótesis específicas	22
1.9.3 Modelo teórico de la Investigación	23
CAPITULO 2	24
2. Metodología del estudio	24
2.1 Tipo, enfoque, diseño y alcance	24
2.2 Campo, área y línea	24
2.3 Delimitación geográfica y temporal	25
2.4 Población y diseño muestral.....	25
2.4.1 Población Muestral.....	25
2.4.2 Muestra	25

2.5 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	26
2.6 Estrategias de recolección de datos	27
2.7 Cronograma, recursos y presupuesto.....	28
2.7.1 Cronograma	28
2.7.2 Recursos necesarios (Humanos, Materiales)	28
2.7.3 Presupuesto.....	29
CAPÍTULO 3	30
3. Resultados.....	30
3.1 Análisis e interpretación de los datos de control	30
3.2 Análisis e interpretación de resultados	34
3.3 Confirmación o rechazo de hipótesis	38
3.4 Aportes	39
DISCUSIÓN.....	41
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56
a) Matriz de consistencia	56
b) Solicitud de permiso.....	57
c) Consentimiento informado	58
d) Cuestionario de recolección de datos.....	58

Índice de tablas

Tabla 1	21
Tabla 2	21
Tabla 3	28
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	34
Tabla 10	34
Tabla 11	35
Tabla 12	36
Tabla 13	36
Tabla 14	37
Tabla 15	37
Tabla 16	38

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se orienta al estudio de la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de Woca Bubble Tea en la ciudad de Arequipa. En el entorno empresarial contemporáneo, los clientes no solo toman decisiones en función del precio o producto, sino también en base a la percepción que construyen sobre las marcas; por lo que la imagen corporativa y la lealtad de marca constituyen activos estratégicos para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones.

Las organizaciones operan en entornos altamente competitivos, donde los clientes disponen de múltiples alternativas y toman decisiones no solo en función del precio o producto, sino también de la percepción que construyen sobre cada marca; asimismo, en este contexto, gestionar adecuadamente la imagen corporativa y fortalecer la lealtad de marca se ha convertido en una prioridad estratégica para alcanzar sostenibilidad y crecimiento empresarial (Aaker, 2012; Kotler y Keller, 2016).

A nivel global, las organizaciones enfrentan clientes cada vez más informados, conectados y sensibles a la experiencia de consumo, lo que ha incrementado la relevancia de gestionar de manera estratégica la reputación e imagen corporativa, ya que, esta se relaciona significativamente con mayores niveles de satisfacción y comportamientos leales, tales como la recomendación, la recompra y la resistencia frente a marcas competidoras. (Andreassen y Lindestad, 1998; Tu et al., 2012)

Bajo esa perspectiva, se reconoce a la imagen corporativa como uno de los principales activos intangibles de las empresas, debido a su capacidad para influir en la confianza, reputación y preferencia del consumidor, asimismo, se sostiene que la percepción favorable de una marca influye directamente en la satisfacción y la intención de recompra de los clientes. (Zha et al., 2025; Nguyen y Leblanc, 2001)

Dentro del sector de alimentos y bebidas, la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca adquiere especial relevancia debido a que las decisiones de compra suelen estar influenciadas no solo por factores funcionales, como precio o calidad, sino también por elementos simbólicos, emocionales y experienciales (Hanaysha, 2016). En industrias orientadas al consumo inmediato, donde existen múltiples alternativas similares, se hace énfasis en la experiencia del cliente, la presentación del producto, el ambiente del establecimiento y la consistencia del servicio pueden fortalecer la percepción de marca y fomentar la fidelización (Kotler y Keller, 2016).

En particular, dentro de este sector, el mercado de bebidas especializadas ha crecido a nivel internacional, impulsado por consumidores jóvenes que valoran la innovación y personalización; por lo que, la bebida bubble tea ha logrado una amplia difusión global, favoreciendo el surgimiento de nuevas marcas que compiten mediante su identidad y cercanía con los clientes (Grand View Research, 2024).

Respecto al entorno peruano, el crecimiento de propuestas gastronómicas innovadoras y bebidas no tradicionales ha evidenciado una mayor apertura del consumidor hacia productos influenciados por tendencias internacionales. Este fenómeno se observa con mayor intensidad en ciudades con dinamismo comercial y presencia de población joven, donde los hábitos de consumo se orientan hacia productos personalizables y experiencias novedosas (Euromonitor International, 2025).

A nivel local, la ciudad de Arequipa presenta condiciones favorables para el desarrollo de este tipo de negocios debido a su actividad económica, concentración urbana y presencia de segmentos jóvenes universitarios y laborales. Asimismo, el interés digital por el término “bubble tea” ha mostrado presencia sostenida durante los últimos años, evidenciando que se trata de una categoría con reconocimiento entre los consumidores locales (Google Trends, 2025).

No obstante, a pesar del crecimiento sostenido del sector y la relevancia que tienen la imagen corporativa y la lealtad de marca para la competitividad empresarial, se observa una limitada disponibilidad de estudios empíricos que analicen la relación entre ambas variables en el sector de bebidas especializadas, particularmente en contextos locales como la ciudad de Arequipa.

En este contexto, surge la necesidad de generar evidencia que contribuya a una mejor comprensión de esta problemática. Por ello, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en los clientes de Woca Bubble Tea, con el fin de aportar información relevante para la toma de decisiones estratégicas y el fortalecimiento de la gestión comercial de la empresa.

CAPÍTULO 1

1. Problema de investigación

1.1 Descripción del problema

En la economía global contemporánea, la gestión de la imagen corporativa se ha consolidado como un factor estratégico determinante para el desempeño y sostenibilidad de las organizaciones, debido a su influencia directa en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores (Echeverría y Medina-Quinter, 2016).

Asimismo, Keller (2021) concuerda que una imagen corporativa adecuadamente construida permite a las empresas diferenciarse, generar confianza y posicionarse de manera favorable en la mente del consumidor, especialmente en mercados caracterizados por una alta competitividad y saturación de ofertas. No obstante, la ausencia de una gestión estratégica de este intangible puede debilitar la relación con los clientes y afectar negativamente los resultados empresariales.

Por otro lado, la evidencia empírica reportada por Tahir, Adnan & Saeed (2024) demuestra que una imagen corporativa positiva no solo impacta en la percepción general del consumidor, sino que también influye de manera significativa en su nivel de satisfacción y en el desarrollo de comportamientos leales hacia la marca. Por lo que en contextos donde los consumidores disponen de múltiples alternativas con características similares, la imagen de marca se convierte en un elemento decisivo para la elección y permanencia del cliente, siendo un factor clave para la retención y preferencia sostenida.

En este escenario, la lealtad de marca ha sido reconocida como un componente esencial dentro de las estrategias de marketing moderno, dado que representa la decisión consciente del consumidor eligiendo una marca de forma recurrente, incluso ante variaciones de precio o la aparición de nuevas alternativas; asimismo, este comportamiento reduce los costos asociados a la captación de nuevos clientes y permite a las empresas generar valor

sostenido con el tiempo, fortaleciendo su posición competitiva en el mercado (Ramírez et al., 2013; Colmenares y Saavedra (2007).

A nivel global, diversos indicadores confirman que una proporción significativa de consumidores mantiene un comportamiento estable con marcas específicas, siendo la confianza, la experiencia de consumo y la percepción de valor los principales factores que sustentan dicha lealtad (Guttmann, 2025). De manera similar, la incapacidad de las empresas para gestionar adecuadamente estos elementos incrementa el riesgo de pérdida de clientes y debilita su competitividad en mercados dinámicos.

Por otro lado, en el sector de alimentos y bebidas, la relación entre la imagen corporativa y lealtad de marca adquiere una relevancia aun mayor, debido a que las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por componentes emocionales, simbólicos y de confianza (Ismail et al., 2018). De igual manera, en diversas investigaciones desarrolladas en mercados emergentes han demostrado que la percepción de calidad y valor de una marca ejerce una influencia significativa sobre la lealtad de marca, lo que evidencia la necesidad de gestionar estratégicamente estos constructos para responder a las exigencias de mercados cada vez más informados y competitivos (García-Salirrosas et al., 2024).

En el ámbito peruano, el mercado de bebidas como el *bubble tea* ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, particularmente por consumidores jóvenes y por la tendencia hacia la personalización de bebidas (Euromonitor International, 2023). Por lo que, dentro de este escenario, este tipo de bebida originaria de Taiwán caracterizada por la combinación de té, leche, jarabes y perlas de tapioca, ha logrado posicionarse como una alternativa atractiva dentro del sector de bebidas no alcohólicas.

En el contexto local, la ciudad de Arequipa constituye uno de los principales centros económicos y comerciales del sur del Perú, caracterizado por una dinámica actividad

empresarial y una significativa presencia de población joven, factores que favorecen la adopción de nuevas tendencias de consumo dentro del sector gastronómico y de bebidas.

De acuerdo con los datos obtenidos a través de Google Trends (2025), el interés por el término “bubble tea” ha demostrado presencia en las búsquedas realizadas en la región de Arequipa durante los últimos cinco años, evidenciando que este producto forma parte de las tendencias de consumo digital en la ciudad; este interés refleja la creciente curiosidad y aceptación de bebidas internacionales y personalizables entre los consumidores locales.

Asimismo, debido al crecimiento y aceptación del bubble tea en la ciudad de Arequipa, Woca Bubble Tea se posiciona como una de las empresas que participa en este mercado, ofreciendo bebidas personalizadas a base de té y diversos complementos orientados principalmente al público joven. Al desenvolverse en un entorno caracterizado por la creciente competencia y por consumidores cada vez más exigentes, la empresa enfrenta el reto de fortalecer su posicionamiento y generar relaciones duraderas con sus clientes; en este sentido, la imagen corporativa y la lealtad de marca constituyen factores relevantes para su desarrollo y competitividad en el mercado local.

Sin embargo, a nivel de la empresa “Woca Bubble Tea”, se ha identificado la necesidad de comprender el comportamiento de sus clientes, particularmente en relación con la percepción de su imagen corporativa y su nivel de lealtad hacia la marca. A pesar de su presencia en el mercado local, la empresa no cuenta con estudios previos que permitan determinar la influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad de sus clientes, lo cual limita la formulación de estrategias de marketing orientadas a fortalecer su posicionamiento y competitividad.

Igualmente, a nivel local se evidencia una limitada disponibilidad de estudios empíricos que analicen la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en el

sector de bebidas especializadas, específicamente en el mercado de bubble tea en la ciudad de Arequipa, lo que dificulta la comprensión del comportamiento en este tipo de negocios.

Por consiguiente, surge la necesidad de analizar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad a la marca desde la perspectiva del cliente de Woca Bubble Tea, con el propósito de generar información objetiva que contribuya tanto al desarrollo del conocimiento académico como a la toma de decisiones estratégicas empresariales en un mercado caracterizado por su dinamismo y creciente competitividad.

1.2. Descripción de la empresa

Woca Bubble Tea es una empresa arequipeña dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas especializadas tipo bubble tea; con el propósito de introducir al mercado local una propuesta innovadora inspirada en las tendencias internacionales de consumo de bebidas personalizables. Asimismo, opera bajo la razón social Woca Bubble Tea S.R.L., constituida como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) e inscrita con RUC N.º 20608215264.

Woca Bubble Tea, inició oficialmente sus actividades el 19 de Julio de 2021 y desarrolla actividades económicas vinculadas al rubro de restaurantes, bares y cantinas, asimismo, su domicilio legal se encuentra ubicado en la urbanización Ciudad Magisterial, distrito de Arequipa, departamento de Arequipa.

Por otro lado, la idea de negocio surgió a partir de la experiencia de su fundadora durante un viaje a Estados Unidos, donde tuvo la oportunidad de conocer y consumir bubble tea de manera frecuente; por lo que, a partir de su experiencia como consumidora, observó que en la ciudad de Arequipa no existían establecimientos especializados en este tipo de bebidas, por lo que decidió introducir e impulsar el consumo de bubble tea en el mercado local mediante una propuesta especializada y diferenciada.

Desde sus inicios, la empresa ha buscado ofrecer una amplia variedad de bebidas personalizables, permitiendo a los clientes seleccionar entre diversas bases, sabores, niveles de azúcar y complementos, con el fin de brindar una experiencia de consumo adaptada a sus preferencias. Es por ello, que su misión es cumplir y superar las expectativas de sus clientes mediante la oferta de bebidas innovadoras y de alta calidad, brindando una experiencia de consumo satisfactoria, y su visión es consolidarse como una organización reconocida por la excelencia de sus productos y servicios, ampliando su presencia mediante la apertura de nuevas sucursales.

Por otra parte, su público objetivo está conformado principalmente por jóvenes universitarios y jóvenes adultos, aunque también atiende a familias y consumidores de diferentes grupos etarios interesados en este tipo de bebidas, ya que, Woca Bubble Tea orienta su propósito hacia el cumplimiento y superación de las expectativas de sus clientes.

Actualmente la empresa cuenta con dos sedes en la ciudad de Arequipa: una ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero y otra en el distrito de Arequipa, siendo esta última la sede principal y la primera en iniciar operaciones. Para efectos de la presente investigación, el estudio se desarrolló únicamente en la sede central del distrito de Arequipa, debido a que representa el establecimiento con mayor trayectoria dentro de la empresa.

Cabe mencionar que, el mercado local es cada vez más competitivo, así que Woca Bubble Tea reconoce la importancia de fortalecer su imagen corporativa y consolidar la lealtad de sus clientes; por lo que, ha manifestado interés en conocer la percepción de los consumidores respecto a aspectos como la atención brindada por el personal, la experiencia de servicio y los factores que favorecen la fidelización, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

1.3 Interrogantes

1.3.1 Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa?

1.3.2 Interrogantes específicas

¿Cuál es el nivel de imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es la relación entre la lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los clientes?

¿Cuál es la relación entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los clientes?

¿Cuál es la relación entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los clientes?

¿Cuál es la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los clientes?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la imagen corporativa y lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

1.4.2 Objetivos específicos

Identificar el nivel de imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

Determinar el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

Establecer la relación entre la lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los clientes.

Analizar la relación entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los clientes.

Determinar la relación entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los clientes.

Identificar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los clientes.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

La presente investigación contribuye al cuerpo del conocimiento al analizar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca desde la perspectiva del cliente en el sector de bubble tea, un ámbito que presenta menor desarrollo teórico en comparación con otros sectores más estudiados como el retail tradicional o los servicios financieros.

En ese sentido, el estudio permite contrastar y ampliar los modelos teóricos existentes sobre comportamiento del consumidor, aportando evidencia empírica aplicable a contextos empresariales emergentes y sirviendo como referencia para futuras investigaciones en sectores similares.

1.5.2 Justificación metodológica

La investigación se justifica a nivel metodológico, ya que contribuye al análisis y medición de la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca mediante la aplicación de un instrumento estructurado basado en escalas previamente utilizado en estudios similares.

En este sentido, el instrumento empleado constituye un referente para futuras investigaciones, ya que puede ser replicado o ajustado en otros contextos geográficos o sectores económicos, favoreciendo la continuidad en el análisis de estas variables y la comparabilidad de resultados en el ámbito del marketing.

1.5.3 Justificación empresarial

La investigación aporta valor a las empresas de bubble tea, ya que los resultados obtenidos permitirán identificar oportunidades en componentes clave de su imagen de marca, tales como el diseño de tienda, la calidad del servicio, la oferta de productos y las estrategias promocionales, con el propósito de fortalecer el vínculo con los clientes y consolidar su preferencia por la marca.

De este modo, la investigación contribuirá al fortalecimiento de estrategias de marketing orientadas a la retención de clientes y al posicionamiento competitivo de la empresa analizada

1.5.4 Justificación social

El estudio contribuye a la mejora de la experiencia del consumidor al promover prácticas empresariales orientadas a satisfacer mejor las expectativas del cliente, fomentando una competencia más ética e innovadora en el sector de bubble tea; en la misma línea, al fortalecer empresas locales los resultados de la investigación pueden generar impactos positivos en el desarrollo económico de Arequipa, tales como la generación de empleo.

1.6 Limitaciones de la investigación

La investigación presenta como principal limitación el hecho de centrarse en una sola empresa del sector de bubble tea, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos.

Además, en su diseño metodológico al tratarse de un estudio no experimental de corte transversal, los datos serán recolectados en un solo momento, lo que impide analizar cambios en el comportamiento de los clientes a lo largo del tiempo.

1.7 Bases teóricas

1.7.1 Definiciones de las variables

1.7.1.1 Análisis de la Imagen Corporativa y sus dimensiones

La imagen corporativa (IC) según Ind (1997) se concibe como la impresión global o dibujo mental que una organización genera en la mente de sus públicos, producto de la acumulación de mensajes, experiencias y estímulos asociados a la empresa. En este sentido, la IC no representa lo que la organización considera que es, sino las creencias, sentimientos y percepciones que efectivamente existen en la mente de sus audiencias, construidas a partir de todos los contactos y comunicaciones recibidas, ya que, la percepción global sintetiza la manera en que el público interpreta el comportamiento, los valores y la presencia de la organización en su entorno (Dowling, 1994; Abratt, 1989).

Desde una perspectiva cognitiva, la imagen corporativa constituye una representación mental de la organización, formada a partir de atributos reconocibles y perceptibles que permiten al público construir una idea general sobre cómo es la empresa, ya que, esta imagen se origina por la interpretación que los públicos realizan de la información emitida por la organización y se enfatiza que dichas interpretaciones se basan en señales provenientes de los productos, servicios y comunicaciones de la marca (Casalino, 2021; Ramos y Valle, 2020). De este modo, la imagen corporativa se configura como el resultado de un proceso perceptual en el que el público organiza y da significado a la información.

Por otro lado, la IC cumple una función estratégica al permitir el posicionamiento, la diferenciación y la generación de ventajas competitivas, ya que mediante elementos simbólicos e iconos alineados con la identidad organizacional se facilita la distinción de la

empresa entre sus competidores, debido a que la imagen corporativa se sustenta en los sentimientos de los públicos internos y externos, contribuyendo a minimizar riesgos de percepciones negativas (Zambrano, 2022; Urcid, 2022).

Asimismo, Lavanda et al. (2022) mencionan que la IC refleja la personalidad de la organización y debe proyectarse de manera coherente en todas sus acciones, productos y servicios, favoreciendo su reconocimiento y posicionamiento sostenido en el mercado.

1.7.1.1.2 Dimensiones de la imagen corporativa

Según Ene y Özkaya (2014), la imagen corporativa de una tienda minorista se construye a partir de seis componentes esenciales que influyen en la percepción favorable de los consumidores:

- **Diseño y ambiente en tienda.** Hace referencia al aspecto visual y físico del local comercial, considerando la organización del espacio, el estilo decorativo, la iluminación y la forma en que se exhiben los productos. Un entorno bien diseñado y funcional puede generar una impresión positiva y reforzar la percepción de la marca por parte de los clientes.
- **Prestigio de la tienda.** Este elemento está relacionado con la reputación y el nivel de calidad que los consumidores atribuyen a la tienda. El prestigio se asocia con la excelencia en la atención, la diferenciación de la oferta y la experiencia de compra percibida como superior.
- **Calidad del servicio.** Comprende el trato brindado al cliente, la rapidez y eficacia en la solución de inconvenientes, la cortesía del personal y el grado de satisfacción generando durante la interacción con la empresa. Un servicio de alto nivel favorece la fidelización y promueve recomendaciones positivas.
- **Productos.** La imagen corporativa también depende de la calidad, diversidad y grado de diferenciación de los productos ofrecidos. Estos deben responder a las

expectativas del consumidor y estar alineados con la identidad y promesa de valor de la marca.

- **Promoción en la tienda.** Se refiere a las acciones promocionales y comunicacionales desarrolladas dentro del establecimiento, tales como ofertas, campañas internas o eventos comerciales. Una promoción adecuada contribuye a incrementar la visibilidad de la marca y a incentivar la decisión de compra.
- **Servicios de soporte y equipo.** Incluye el servicio postventa, las garantías, la asistencia técnica y la capacitación del personal. La provisión de servicios de soporte eficientes fortalece la satisfacción del cliente y consolida una percepción positiva de la empresa.

1.7.1.2 Análisis de la Lealtad de marca y sus dimensiones

La lealtad de marca según Ramírez et al. (2013) se concibe como un constructo multidimensional que integra tanto componentes actitudinales como comportamentales, y que explica la preferencia sostenida de los consumidores hacia una marca, producto o establecimiento frente a otras alternativas de la misma categoría; desde esta perspectiva, la lealtad refleja la inclinación del consumidor a elegir consistentemente una marca determinada. Sin embargo, Duque-Oliva y Ramírez-Angulo (2014) destacan que esta se manifiesta en el aumento de la probabilidad de repetir comportamientos de compra y consumo basados en experiencias previas satisfactorias.

Desde un enfoque comportamental, la lealtad de marca es una respuesta de comportamiento no aleatoria que se expresa de manera consistente a lo largo del tiempo hacia una o más marcas específicas, como resultado de procesos psicológicos de evaluación y toma de decisiones; por lo que este comportamiento es consecuencia directa de mecanismos internos de decisión, los cuales se originan en evaluaciones cognitivas y afectivas (Jacoby y Chestnut, 1978). Es por ello, que se inicia en aspectos psicológicos y emocionales que

configuran actitudes favorables hacia la marca, las cuales posteriormente se traducen en conductas repetitivas de compra (Colmenares y Saavedra, 2007).

Por otro lado, se afirma que la lealtad de marca constituye un activo estratégico fundamental para las organizaciones, debido a su impacto directo en el desempeño comercial y la rentabilidad; sumado a ello, las empresas con altos niveles de clientes leales suelen alcanzar mayores cuotas de mercado y mejores retornos sobre la inversión (Jensen y Hansen, 2006)

En esta misma línea, se define a la lealtad como el compromiso del consumidor de volver a adquirir una marca específica, sustentando en el valor percibido, la confianza y el vínculo emocional generado; asimismo, esta reduce los costos de captación de nuevos clientes, disminuye la sensibilidad frente a la competencia y convierte a los consumidores en promotores activos de la marca, al consolidarse un vínculo emocional, racional y experiencial profundamente arraigado en la percepción del consumidor (Ávalos, 2018; Begazo et al., 2024; Lozano, 2025).

1.7.1.2.1 Dimensiones de lealtad de marca

Según Vera y Trujillo (2017), la lealtad de marca se explica a través de cuatro dimensiones fundamentales, las cuales permiten comprender su comportamiento y nivel de compromiso:

- **Lealtad cognitiva.** Hace referencia al nivel de conocimiento y a las creencias que el consumidor posee respecto a una marca formadas a partir de la información que recibe y procesa. En esta dimensión, el cliente percibe a la marca como su principal alternativa y la considera superior frente a otras opciones disponibles en su mente.
- **Lealtad afectiva.** Se vincula con las emociones y sentimientos que el consumidor desarrolla hacia la marca. Incluye el vínculo emocional, la

identificación personal y el grado de compromiso afectivo que el cliente establece, lo cual fortalece la relación entre ambas partes.

- **Lealtad intencional.** Se relaciona con la disposición del consumidor a continuar adquiriendo o utilizando la marca en el futuro. Esta dimensión refleja la intención consciente y el compromiso del cliente de mantener su preferencia por la marca.
- **Lealtad de acción.** Se evidencia a través del comportamiento repetido de compra del consumidor. Esta dimensión se manifiesta cuando el cliente adopta un patrón constante de recompra de la misma marca, incluso frente a la existencia de alternativas competidoras.

1.7.2 Antecedentes investigativos

1.7.2.1 Antecedentes internacionales

Sanna (2010) investigó la relación entre la imagen de marca corporativa, la satisfacción y la lealtad de una escuela de negocios de Argentina; el cual tuvo como objetivo analizar cómo la percepción de la imagen corporativa influye en la satisfacción y fidelización de los clientes dentro del sector educativo; donde su investigación tuvo un enfoque cuantitativo basado en el análisis de las relaciones entre las variables de estudio. Los resultados evidenciaron que la imagen corporativa mantiene una relación positiva con la satisfacción y la lealtad, demostrando que una percepción favorable de la marca contribuye al fortalecimiento de la fidelización de los clientes y a la permanencia de relaciones duraderas con la organización.

La investigación previa resalta la importancia de la imagen corporativa como factor determinante en la lealtad del cliente, por lo que sus hallazgos resultan relevantes para la presente investigación, debido a que respaldan la correlación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en contextos de servicios orientados al consumidor.

En el estudio realizado por De la Fuente Mella y Rey Gaete (2008), tuvo como objetivo analizar como la percepción del consumidor durante el proceso de compra influye en su satisfacción y en el desarrollo de comportamiento leales hacia la empresa; para ello, se desarrolló una investigación cuantitativa mediante un modelo de ecuaciones estructurales orientado al análisis de las relaciones entre las variables estudiadas. Los resultados evidenciaron que la calidad percibida y la imagen corporativa influyen positivamente en la satisfacción del cliente y, a su vez, en la lealtad hacia el supermercado; asimismo se destacó que, el comportamiento del consumidor resulta fundamental para la formulación de estrategias competitivas orientadas a fortalecer la permanencia y fidelización de los clientes.

El estudio mencionado resalta la importancia de la imagen corporativa y la satisfacción como factores determinantes en la lealtad del consumidor, por lo que sus hallazgos respaldan la presente investigación, debido a que evidencian la relación existente entre la percepción favorable de una marca y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes en mercados altamente competitivos.

En la investigación de Velázquez et al. (2025) evaluaron la influencia de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente sobre la intención de compra, considerando la lealtad como variable mediadora, en el mercado de helados en México, por lo que su objetivo principal fue validar un modelo que relacione dichas variables dentro del comportamiento del consumidor en productos alimenticios. Para ello, se desarrolló una investigación cuantitativa de diseño transversal mediante un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a una muestra de 296 consumidores. Los resultados mostraron que la imagen corporativa y la satisfacción influyen de manera positiva y significativa sobre la lealtad del cliente, y que esta última incide significativamente en la intención de compra; asimismo, se concluyó que fortalecer la imagen corporativa y la satisfacción constituye una estrategia clave para incrementar la fidelización y preferencia de los consumidores en mercados competitivos.

El antecedente presentado evidencia la importancia de la imagen corporativa y la satisfacción como elementos que favorecen el desarrollo de la lealtad del consumidor, por lo que sus hallazgos son relevantes para la presente investigación, debido a que respaldan la relación entre la percepción de marca y la fidelización en el sector de alimentos y bebidas.

1.7.2.2 Antecedes nacional

Melgarejo y Trujillo (2016) en su investigación analizaron la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José” de la ciudad de Huaraz; donde su objetivo fue determinar cómo la percepción de la imagen corporativa influye en la lealtad de los usuarios dentro del sector de servicios de salud. Para ello, desarrollaron una investigación cuantitativa orientada al análisis de ambas variables en los clientes del centro dental. Los resultados evidenciaron que una percepción favorable de la imagen corporativa contribuye significativamente al fortalecimiento de la lealtad de los usuarios, permitiendo consolidar relaciones de permanencia y preferencia hacia la organización.

Los hallazgos del estudio resultan relevantes para la presente investigación, debido a que respaldan la relación existente entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en organizaciones orientadas al servicio, evidenciando la importancia de la percepción del consumidor en la fidelización de los clientes.

En la investigación de Cedeño (2015) se evaluó la relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo; donde el objetivo fue determinar la relación existente entre ambas variables dentro del sector de telecomunicaciones. Para ello, se desarrolló una investigación de diseño no experimental y corte transversal, aplicada a una muestra de 216 clientes mediante un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva muy fuerte entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman de 0,926, por lo que se

concluyó que una percepción favorable de la imagen corporativa influye significativamente en la fidelización y permanencia de los consumidores.

El antecedente presentado aporta a la presente investigación debido a que muestra empíricamente la relación directa entre las variables que se están estudiando, respaldando la importancia de gestionar adecuadamente la percepción de marca para fortalecer la fidelización en mercados competitivos.

Córdova (2021) estudió la relación entre la imagen de marca y la lealtad del cliente de un hipermercado en la ciudad de Trujillo durante la era COVID-19. Para ello, desarrolló una investigación cuantitativa orientada al análisis del comportamiento del consumidor en un escenario de cambios en los hábitos de compra generados por la pandemia. Los resultados evidenciaron que la imagen de marca mantiene una relación significativa con la lealtad del cliente, demostrando que una percepción positiva de la marca contribuye a fortalecer la preferencia y permanencia del consumidor aun en contextos de incertidumbre. Igualmente, el estudio concluyó que la imagen de marca representa un elemento estratégico para mantener relaciones duraderas con los clientes y fortalecer la competitividad empresarial.

Dicha investigación resulta relevante para el presente estudio, debido a que evidencia la importancia de la percepción de marca en el desarrollo de la lealtad del consumidor, respaldando la relación entre ambas variables dentro de mercado orientados al consumo y experiencia del cliente.

1.7.2.3 Antecedes local

Fernandez y Manrique (2025) centraron su investigación en analizar como la percepción de la imagen corporativa influye en la lealtad de marca en los millennials de las cadenas de supermercados de Arequipa Metropolitana. Para ello, se desarrolló un análisis de ambas variables; en donde, los resultados evidenciaron que existía una relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad de marca, demostrando que una percepción favorable de la

empresa contribuye al fortalecimiento de la preferencia y fidelización de los consumidores. Del mismo modo, el estudio concluyó que la adecuada gestión de la imagen corporativa constituye un factor estratégico para mantener relaciones duraderas con los clientes y fortalecer la competitividad empresarial.

El estudio referido resulta relevante para el presente estudio, debido a que analiza las mismas variables dentro de un contexto local, permitiendo respaldar la relación existente entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en consumidores arequipeños.

Flores (2022) examinó el valor de marca Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños, por lo que su objetivo fue analizar la percepción y valoración de la marca a partir de dimensiones relacionadas con la lealtad, calidad percibida, reconocimiento y asociaciones de marca en consumidores de la ciudad de Arequipa. Para ello, se desarrolló una investigación orientada al análisis del comportamiento y percepción del consumidor respecto al posicionamiento de la marca. Los resultados evidenciaron que la lealtad y las asociaciones positivas hacia la marca influyen significativamente en la preferencia y permanencia del consumidor, donde la gestión adecuada de los elementos del valor de marca fortalece el posicionamiento y fidelización de los consumidores en mercados competitivos.

El antecedente analizado aporta al presente estudio debido a que evidencia la importancia de las percepciones y asociaciones de marca en el desarrollo de la lealtad del consumidor, respaldando la relevancia de analizar variables vinculadas a la imagen corporativa y fidelización dentro del contexto local arequipeño.

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1 Tabla de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Imagen Corporativa.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Imagen corporativa	Diseño y ambiente en tienda	Nivel de Distribución Práctica y Ordenada
		Nivel de Amplitud de Pasillos
		Grado de Ambiente Apto para Niños
	Prestigio de la tienda	Nivel de Productos de Alta Calidad y Precio
		Nivel de Reconocimiento de la Tienda
		Percepción de Profesionalismo de la Tienda
		Nivel de Satisfacción con el Personal
	Calidad del servicio de la tienda	Nivel de Servicio Rápido y Fluido
		Percepción de Precios Adecuados
		Grado de Atención del Personal
	Productos	Nivel de Disponibilidad de Productos Deseados
		Facilidad para Desplazarse Dentro de la Tienda
		Nivel de Variedad Amplia de Productos
	Promoción en la tienda	Nivel de Atractivo de Promociones
		Grado de Satisfacción con Promociones
	Servicios de soporte y equipo	Nivel de Mesas Disponibles
		Grado de Facilidad en Devoluciones
		Nivel de Comodidad en la Tienda

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable Lealtad de Marca.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Lealtad de marca	Lealtad cognitiva	Nivel de Percepción de Rendimiento
		Grado de Conocimiento Profundo de la Tienda
	Lealtad afectiva	Nivel de Afecto Positivo y Preferencia
		Grado de Cariño hacia la Tienda
	Lealtad intencional	Grado de Intención de Compra Futura

Variable	Dimensiones	Indicadores
	Lealtad de acción	Nivel de Recomendación como Primera Opción
		Frecuencia de Compra en la Tienda
		Grado de Elección Frecuente en Compras Anteriores
		Nivel de Preferencia Continua

Nota: Elaboración propia

1.9 Hipótesis de la investigación

1.9.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector de bubble tea en la ciudad de Arequipa.

1.9.2 Hipótesis específicas

Existe un nivel alto de imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

Existe un nivel alto de la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

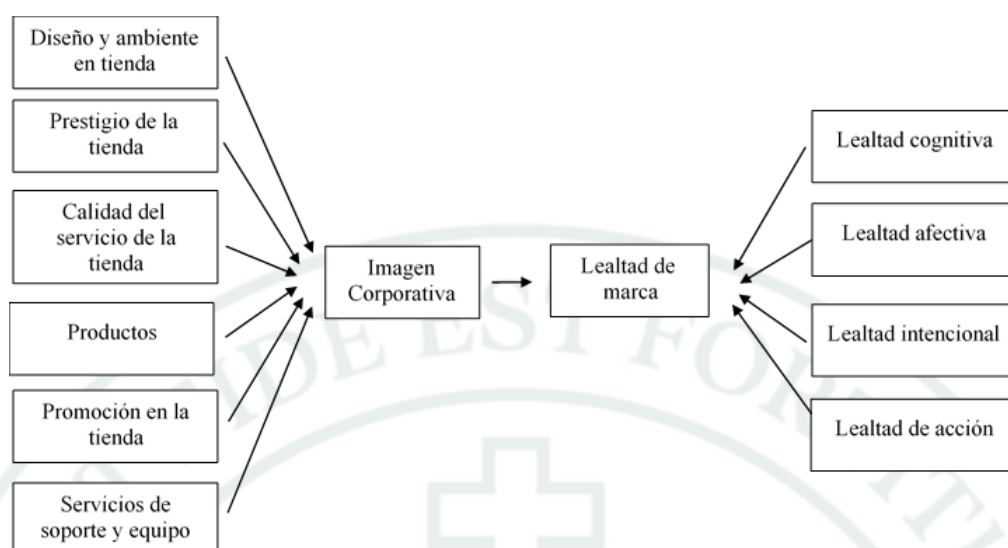
Existe una relación significativa entre la lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

Existe una relación significativa entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

Existe una relación significativa entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

Existe una relación significativa entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.

1.9.3 Modelo teórico de la Investigación



CAPITULO 2

2. Metodología del estudio

2.1 Tipo, enfoque, diseño y alcance

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la presente investigación se clasificó como tipo aplicada, debido a que busca generar conocimiento orientado a la solución de problemas específicos en un contexto real.

Además, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que según Bernal (2010) se emplea información numérica y procedimiento estadísticos para el análisis de los fenómenos investigados, lo que permite medir objetivamente las variables y establecer relaciones entre ellas de manera sistemática.

En cuanto al diseño de la investigación, se empleó un diseño no experimental de tipo transversal, que según Cabezas et al. (2018) es cuando las variables no son manipuladas de forma deliberada y la recolección de datos se realiza en un único momento o periodo determinado, observando los hechos tal como ocurren en su contexto natural.

Finalmente, la investigación presentó un alcance descriptivo-correlacional, puesto que como menciona Ñaupá et al. (2014) no solo busca describir las características del objeto de estudio, sino también analizar y establecer la relación existente entre las variables consideradas, permitiendo una comprensión más integral del fenómeno investigado.

2.2 Campo, área y línea

- **Campo:** Ciencias Económico Administrativas
- **Área:** Administración de Empresas
- **Línea:** Marketing

2.3 Delimitación geográfica y temporal

La investigación se delimitó geográficamente en la ciudad de Arequipa, ubicada en el departamento de Arequipa, y se desarrolló en el periodo comprendido entre febrero y abril de año 2026.

Específicamente, el estudio se realizó en la sede principal de Woca Bubble Tea, ubicada en el distrito de Arequipa. Si bien la empresa cuenta con una segunda sede en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, esta no fue considerada dentro de la investigación debido a su reciente apertura y menor tiempo de operación en comparación con la sede principal.

Asimismo, la sede central presenta una mayor trayectoria comercial y una base de clientes más consolidada, lo que permite evaluar con mayor precisión a obtención de información pertinente y consistente para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

2.4 Población y diseño muestral

2.4.1 Población Muestral

La población estuvo conformada por los clientes de Woca Bubble Tea ubicada en la ciudad de Arequipa, que consumieron sus productos de manera presencial durante el periodo de estudio.

2.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que no se cuenta con un registro exacto del total de clientes de la empresa, obteniéndose un tamaño mínimo de una muestra de 384 clientes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **Z** = Nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza)
- **p** = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0.5)
- **q** = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)
- **e** = Margen de error permitido (0.05)

Asimismo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los clientes que visitaron la empresa durante el periodo de recolección de datos y que aceptaron participar voluntariamente en la encuesta.

Si bien el tamaño mínimo de muestra calculado fue de 384 participantes, finalmente se obtuvieron y validaron 390 cuestionarios. La incorporación de estos casos adicionales permitió fortalecer la precisión de los resultados y la potencia estadística del estudio.

2.5 Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

La técnica principal que se empleó en esta investigación fue la encuesta estructurada, aplicada de manera presencial y/o virtual a los clientes de la empresa. Esta técnica permitió obtener de forma organizada y sistemática datos cuantitativos.

El instrumento para evaluar la imagen corporativa fue el cuestionario desarrollado por Ene y Özkaya (2014), donde presenta una validez de 0.861, es un cuestionario de 6 dimensiones: Diseño de tienda, Prestigio de la tienda, Calidad del servicio de la tienda, Productos, Promoción en la tienda y Servicios de soporte y equipo, con una escala de tipo Likert de 5 niveles, con las siguientes categorías, 1= Totalmente en desacuerdo (TED), 2= En desacuerdo (ED), 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N), 4 = De acuerdo (D), y 5 = Totalmente de acuerdo (TD).

Esta adaptación permitió mantener la estructura conceptual del instrumento y evaluar la percepción de los consumidores respecto a los elementos que conforman la imagen corporativa de la empresa estudiada.

Por otro lado, el instrumento para evaluar la lealtad de marca se utilizó el cuestionario desarrollado por Vera y Trujillo (2017), donde obtuvieron coeficientes alfa de Cronbach de $\alpha = 0.76$, $\alpha = 0.88$, $\alpha = 0.86$ y $\alpha = 0.91$, para cada una de las dimensiones, las cuales son: Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva, Lealtad intencional y Lealtad de acción, con una escala de tipo Likert de 5 niveles, con las siguientes categorías, 1= Totalmente en desacuerdo (TED), 2= En desacuerdo (ED), 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N), 4 = De acuerdo (D), y 5 = Totalmente de acuerdo (TD).

La medición de los ítems es de forma directa, por lo que una mayor puntuación indica un mayor nivel de la variable evaluada. Para imagen corporativa (18 ítems), el puntaje total oscila entre 18 y 90 puntos, clasificándose en: 18-32= muy bajo; 33-47= bajo; 48-61= regular; 62-76 = alto; 77-90 = muy alto. Para lealtad de marca (12 ítems), el puntaje total varía entre 12 y 60 puntos, clasificándose en: 12-21 = muy bajo; 22-31 = bajo; 32-41 = regular; 42-51 = alto; 52-60 = muy alto (Fernandez y Manrique, 2025).

Para la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario elaborado en Google Forms, aplicado de forma presencial a través de dispositivos móviles o a través de encuestas físicas, cuyos resultados fueron posteriormente procesados en Excel y analizados con el software Jamovi.

Finalmente, se analizaron los datos para determinar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman, utilizando el software estadístico Jamovi.

2.6 Estrategias de recolección de datos

- Se empleó un cuestionario estructurado, basado en instrumentos previamente validados para medir la imagen corporativa y la lealtad de marca.

- La aplicación del instrumento se realizó mediante encuestas presenciales y virtuales, lo que permitió la cobertura de la muestra y facilitó la participación de los consumidores del sector de bubble tea.
- Se garantizó la participación voluntaria de los encuestados, así como la obtención del consentimiento informado.
- Se aseguró la confidencialidad y el anonimato de la información recolectada, la cual será utilizada exclusivamente con fines académicos.

2.7 Cronograma, recursos y presupuesto

2.7.1 Cronograma

Tabla 3
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	1/03/2026				1/04/2026				1/05/2026				1/06/2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del tema	X	X														
Búsqueda de antecedentes			X													
Planteamiento del problema				X												
Desarrollo de bases teóricas					X	X										
Recolección de información							X									
Presentación de plan de tesis								X								
Procesamiento de información									X	X						
Preparación de los resultados											X					
Interpretación de los resultados												X				
Revisión del borrador de tesis													X			
Levantamiento de observaciones														X	X	
Sustentación																X

2.7.2 Recursos necesarios (Humanos, Materiales)

2.7.2.1 Humanos

- Cuadros Oblitas, Valentina Olenka

2.7.2.1 Materiales

- 1 laptop.
- Impresora.
- Hojas de papel tamaño A-4.

– Lapiceros.

2.7.3 Presupuesto

Tabla 4

Recursos Financieros

Descripción	Monto S/.
Viáticos	100
Movilidad	60
Papelería	24
Materiales de escritorio	250
Empastados y anillados	100
Total estimado	534

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

3.1 Análisis e interpretación de los datos de control

Tabla 5

Comparación de Imagen corporativa y Lealtad de marca según edad

Variable	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>T</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Puntaje total de imagen corporativa				1.91	388	0.057
<=21	243	67.6	10.39			
<=48	147	69.6	9.81			
Puntaje total de lealtad de marca				2.29	388	0.023
<=21	243	43.8	8.80			
<=48	147	45.9	8.93			

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Los resultados evidencian que no existe diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen corporativa según la edad de los participantes ($p = 0.057$), debido a que el valor de significancia es mayor a 0.05. Sin embargo, se observa que los participantes de mayor edad presentan una media ligeramente superior ($M = 69.6$) en comparación con los participantes de menor edad, lo que indicaría una percepción más favorable de la imagen corporativa en los consumidores de mayor edad.

Por otro lado, si se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la lealtad de marca, evidenciando que los participantes de mayor edad presentar mayores niveles de lealtad de marca ($M = 45.9$) en comparación con los más jóvenes ($M = 43.8$). Esto sugiere que los consumidores de mayor edad tienden a desarrollar vínculos más estables y comportamientos de fidelización hacia la marca.

Tabla 6*Comparación de Imagen corporativa y Lealtad de marca según sexo*

Variable	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>T</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Puntaje total de imagen corporativa				1.524	388	0.128
Femenino	278	68.8	9.79			
Masculino	112	67.1	11.15			
Puntaje total de lealtad de marca				0.949	388	0.343
Femenino	278	44.8	8.70			
Masculino	112	43.9	9.39			

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen corporativa según sexo de los participantes, debido a que el valor de significancia supera el criterio establecido de 0.05. No obstante, se observa que las participantes femeninas presentan una media ligeramente superior respecto a los participantes masculinos.

De igual manera, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la lealtad de marca. A pesar de ello, las participantes femeninas presentan un promedio ligeramente mayor en comparación con los participantes masculinos. En ese sentido, los resultados sugieren que el sexo no constituye un factor determinante en la percepción de la imagen corporativa ni en la lealtad de marca de los consumidores evaluados.

Tabla 7*Comparación de Imagen corporativa y Lealtad de marca según frecuencia de consumo*

Variable	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>F</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Puntaje total de imagen corporativa				5.51	3	0.002
Muy Frecuentemente	28	71.6	12.21			
Frecuentemente	52	71.3	9.01			
Ocasionalmente	151	68.9	10.75			
Rara Vez	159	66.2	9.24			
Puntaje total de lealtad de marca				18.93	3	<.001
Muy frecuentemente	28	49.8	8.92			
Frecuentemente	52	48.1	8.81			
Ocasionalmente	151	46.3	8.38			
Rara vez	159	40.9	8.01			

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Los resultados evidencian diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen corporativa según la frecuencia de consumo. Se observa que los consumidores que consumen muy frecuentemente ($M = 71.6$) y frecuentemente ($M = 71.3$) presentan medias más elevadas en comparación con aquellos que consumen ocasionalmente ($M = 68.9$) o rara vez ($M = 66.2$). Esto indicaría que una mayor frecuencia de consumo se asocia con una percepción más favorable de la imagen corporativa.

Asimismo, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la lealtad de marca. Los consumidores que consumen muy frecuentemente presentan el nivel más alto de lealtad de marca ($M = 49.8$), seguidos por quienes consumen frecuentemente ($M = 48.1$), ocasionalmente ($M = 46.3$) y rara vez ($M = 40.9$). Estos resultados sugieren que, a mayor frecuencia de consumo, mayores son los niveles de fidelización hacia la marca.

Tabla 8*Comparación de Imagen corporativa y Lealtad de marca según tiempo de consumo*

Variable	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>F</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Puntaje total de imagen corporativa				10.2	3	<.001
Menos de 1 mes	141	65.0	9.08			
1 a 6 meses	61	71.2	8.62			
6 meses a 1 año	69	68.7	10.72			
Más de 1 año	119	70.6	10.91			
Puntaje total de lealtad de marca				29.9	3	<.001
Menos de 1 mes	141	39.7	7.25			
1 a 6 meses	61	46.3	7.58			
6 meses a 1 año	69	46.1	8.01			
Más de 1 año	119	48.6	9.20			

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen corporativa según el tiempo de consumo. Se observa que los consumidores con más de un año de consumo presentan una mayor percepción más favorable de la imagen corporativa ($M=70.6$), seguidos por quienes consumen entre 1 a 6 meses ($M=71.2$). En contraste, los consumidores con menos de un mes presentan la media más baja ($M=65.0$). Esto evidencia que el mayor tiempo de relación con la marca favorece una percepción más positiva de la imagen corporativa.

De igual manera, si se encontraron diferencias en la lealtad de marca según el tiempo de consumo. Los consumidores con más de un año presentan el mayor nivel de lealtad de marca ($M=48.6$), mientras que aquellos menos de un mes registran el nivel más bajo ($M=39.7$). En ese sentido, los resultados sugieren que la permanencia y continuidad en el consumo contribuyen al fortalecimiento de la fidelización hacia la marca.

3.2 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 9

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Variable	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>W</i>	<i>p</i>
Puntaje total de Imagen corporativa	390	68.3	10.2	0.967	<.001
Puntaje total de Lealtad de marca	390	44.6	8.90	0.980	<.001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

La Tabla 9 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para las variables imagen corporativa y lealtad de marca. En ambos casos se obtuvo un valor de significancia menor a 0.05 ($p < .001$), lo que indica que ambas variables presentan una distribución no normal, y se optó por utilizar pruebas estadísticamente no paramétricas para el análisis de los datos, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables de estudio.

Tabla 10

Niveles de Imagen corporativa

	<i>f</i>	%
Muy alto	80	20.5%
Alto	227	58.2%
Regular	74	19.0%
Bajo	6	1.5%
Muy bajo	3	0.8%
Total	390	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la percepción de la imagen corporativa de la empresa analizada es mayoritariamente favorable. El 58.2% de los encuestados calificó la imagen corporativa en un nivel alto, mientras que el 20.5% la percibió en un nivel muy alto. En conjunto, el 78.7% de los clientes mantienen una valoración positiva sobre la empresa. Por otro lado, 19% la percibe como regular y solo el 2.3% considera que su imagen corporativa es baja o muy baja.

Estos hallazgos permiten inferir que Woca Bubble Tea ha logrado posicionarse favorablemente en la mente de sus consumidores, probablemente debido a factores como el diseño del local, la calidad del servicio, la variedad de productos y la experiencia ofrecida al cliente. En un mercado emergente y competitivo, contar con una imagen sólida representa una ventaja estratégica para diferenciarse frente a otras marcas.

Tabla 11
Niveles de Lealtad de marca

	<i>f</i>	%
Muy alto	108	27.7%
Alto	153	39.2%
Regular	101	25.9%
Bajo	26	6.7%
Muy bajo	2	0.5%
Total	390	100%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Respecto a la lealtad de marca, se observa que el 39.2% de los clientes presenta un nivel alto, seguido del 27.7% en nivel muy alto. Esto significa que el 66.9% de los encuestados demuestra una actitud favorable hacia la permanencia y preferencia por la marca. Sumado a ello, el 25.9% presenta un nivel regular y solo el 7.2% muestra niveles bajos o muy bajos.

Los resultados reflejan que una proporción importante de clientes no solo consumo la marca, sino que mantiene intención de recompra, preferencia frente a otras alternativas y posible recomendación hacia terceros. Esto es especialmente relevante en el sector bebidas, donde las decisiones de consumo suelen estar influenciadas por la experiencia y la conexión emocional con la marca.

Tabla 12*Matriz de correlación de Imagen Corporativa y Lealtad cognitiva*

Rho de Spearman	Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	Imagen corporativa
			,683
		p	<.001
		N	390

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.683, con significancia estadística $p < 0.001$, lo que significa una relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y la dimensión lealtad cognitiva.

Esto significa que mientras mejor sea la percepción de la imagen corporativa, mayor será el reconocimiento racional de la marca como una alternativa superior frente a la competencia. En otras palabras, los clientes consideran a la empresa como una opción preferente debido a la buena impresión que poseen sobre ella.

Tabla 13*Matriz de correlación de Imagen Corporativa y Lealtad afectiva*

Rho de Spearman	Lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	Imagen corporativa
			,646
		p	<.001
		N	390

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se obtuvo un coeficiente de 0.646, con $p < 0.001$, lo que representa una relación positiva moderadamente alta y significativa entre la imagen corporativa y la lealtad afectiva.

Este resultado evidencia que una imagen favorable no solo impacta en la mente del consumidor, sino también en sus emociones. Es decir, los clientes desarrollan agrado, afinidad y vínculo emocional con la marca cuando perciben positivamente sus atributos corporativos.

Tabla 14*Matriz de correlación de Imagen Corporativa y Lealtad intencional*

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Lealtad intencional	Coefficiente de correlación	,643
		p	<.001
		N	390

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Respecto a la dimensión lealtad intencional, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.643, con un nivel de significación de $p < 0.001$, evidenciando una relación positiva moderadamente alta y estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y dicha dimensión.

Ello indica que una mejor imagen corporativa incrementa la intención futura del consumidor de continuar adquiriendo los productos de la empresa, elegirla nuevamente y considerarla como primera opción en futuras decisiones de compra.

Tabla 15*Matriz de correlación de Imagen Corporativa y Lealtad de acción*

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Lealtad de acción	Coefficiente de correlación	,495
		p	<.001
		N	390

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En relación con la dimensión lealtad de acción, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.495, con un nivel de significancia de $p < 0.001$, lo cual evidencia una relación positiva moderada y significativa entre la imagen corporativa y esta dimensión.

Lo anterior demuestra que la imagen corporativa también influye en el comportamiento real del consumidor, manifestando a través de compras repetidas y preferencias sostenida por la marca. Sin embargo, la intensidad de esta relación es menor en comparación con las demás dimensiones, lo cual podría deberse a la influencia de otros

factores externos, tales como el precio, promociones y ubicación del establecimiento o disponibilidad de productos.

Tabla 16

Matriz de correlación de Imagen Corporativa y Lealtad de Marca

Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	Imagen corporativa
			,650
		p	<.001
		N	390

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Finalmente, los resultados generales mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.650, con significancia estadística de $p < 0.001$, lo cual demuestra la existencia de una relación positiva moderadamente alta y significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de la empresa estudiada.

Este hallazgo permite interpretar que, a medida que los clientes perciben de manera más favorable la imagen corporativa de la empresa, también aumenta su nivel de compromiso, preferencia y permanencia hacia la marca. Es decir, una percepción vinculada al prestigio, calidad del servicio, ambiente del establecimiento, productos y promociones influye directamente en la disposición del consumidor para continuar eligiendo la marca frente a otras alternativas del mercado.

3.3 Confirmación o rechazo de hipótesis

Luego del procesamiento y análisis estadístico de los datos recolectados, se procedió a contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación mediante la prueba de correlación de Spearman, debido a la naturaleza ordinal de las variables estudiadas.

Respecto a la hipótesis general, los resultados evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.650 y un nivel de significancia de $p < 0.001$, siendo este valor mejor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$). En ese sentido, se acepta la hipótesis, concluyéndose que existe una relación positiva y significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los

clientes de la empresa analizada. Esto demuestra que una mejor percepción de la imagen corporativa se asocia con mayores niveles de fidelización hacia la marca.

En cuanto a las hipótesis específicas, también se obtuvieron resultados significativos en todas las dimensiones de la lealtad de marca. Para la dimensión cognitiva, se obtuvo una correlación de 0.683, confirmando una relación positiva alta; en la dimensión afectiva, se registró una correlación de 0.646, evidenciando una relación positiva moderadamente alta; para la dimensión intencional, el resultado fue de 0.643, confirmando una relación positiva moderadamente alta; finalmente, en la dimensión de acción, se obtuvo una correlación de 0.495, mostrando una relación positiva moderada.

En consecuencia, se aceptan todas las hipótesis específicas planteadas, lo cual permite afirmar que la imagen corporativa no solo influye en la percepción racional del cliente, sino también en sus emociones, intención de recompra y comportamiento real de consumo. Estos resultados ratifican la importancia de gestionar adecuadamente la imagen corporativa como estrategia clave para fortalecer la lealtad de marca en el sector bubble tea.

3.4 Aportes

La presente investigación aporta evidencia empírica sobre la relación existente entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en el sector bubble tea, rubro que presenta crecimiento y limitada producción académica en el contexto local. Los resultados obtenidos permiten demostrar que una percepción favorable de la imagen corporativa influye positivamente en la fidelización de los clientes.

En el ámbito teórico, el estudio contribuye al fortalecimiento del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y la gestión de marca en empresas del sector gastronómico y bebidas. En el ámbito metodológico, proporciona instrumentos confiables que podrán ser utilizados en futuras investigaciones relacionadas con las variables estudiadas.

Finalmente, en el ámbito práctico, los hallazgos servirán como referencia para que la empresa analizada implemente estrategias orientadas a fortalecer su imagen corporativa mediante mejoras en la atención al cliente, ambiente del local, calidad de productos y comunicación de marca, con el propósito de incrementar la lealtad y permanencia de sus consumidores.



DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca en los clientes de Woca Bubble Tea en la ciudad de Arequipa. Adicionalmente, se buscó identificar el nivel de imagen corporativa, el nivel de lealtad de marca y la relación entre la imagen corporativa y las dimensiones de la lealtad de marca.

En relación con el objetivo general, los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de marca ($r= 0.650$; $p<0.001$), lo que demuestra que una percepción favorable de la imagen corporativa contribuye al fortalecimiento de la fidelización de los consumidores hacia la marca. Esto permite afirmar que, a medida que los clientes perciben de manera positiva aspectos relacionados con la identidad, reputación, experiencia y presentación de la empresa, también desarrollan mayores niveles de preferencia, permanencia y compromiso hacia la marca.

Los resultados obtenidos coinciden con Sanna (2010), quien encontró que la imagen corporativa mantiene una relación positiva con la satisfacción y la lealtad de los clientes, demostrando que una percepción favorable de la marca fortalece la fidelización y permanencia de relaciones duraderas con la organización. Además, los hallazgos guardan relación con las investigaciones de De la Fuente Mella y Rey Gaete (2008), Cedeño (2015), Melgarejo y Trujillo (2016) y Velázquez et al. (2025) quienes concluyeron que la imagen corporativa influye positivamente en la satisfacción y lealtad de los consumidores, demostrando que fortalecer la percepción de marca constituye una estrategia clave para incrementar la preferencia del consumidor.

De manera similar, las investigaciones de Córdova (2021), Flores (2022) y Fernandez y Manrique (2025) evidenciaron que las asociaciones positivas hacia la marca influyen

significativamente en la preferencia del consumidor, resaltando la importancia de gestionar adecuadamente la percepción y posicionamiento de marca en mercados competitivos.

Estos resultados podrían explicarse debido a que la imagen corporativa representa un elemento fundamental dentro de mercados orientados a la experiencia y percepción del consumidor. En negocios relacionados con alimentos y bebidas, aspectos como la atención al cliente, presentación del producto, ambiente del establecimiento y experiencia de consumo influyen directamente en la construcción de percepciones positivas hacia la marca, favoreciendo el desarrollo de relaciones duraderas con los consumidores.

En contraste, aunque la relación encontrada fue de magnitud moderada, esta no alcanzó niveles extremadamente elevados como los encontrados por Cedeño (2015), quien obtuvo una correlación muy fuerte entre ambas variables, lo cual, podría deberse a que el mercado de bubble tea se encuentra dirigido principalmente a consumidores jóvenes, cuyos hábitos y preferencias suelen variar constantemente frente a nuevas tendencias y alternativa de consumo.

Con respecto al nivel de imagen corporativa, los resultados evidenciaron que la mayoría de los clientes presentan una percepción favorable de la marca, debido a que el 78.7% de los participantes alcanzaron niveles altos y muy altos. Esto indica que los consumidores mantienen una valoración positiva respecto a la experiencia y percepción general de Woca Bubble Tea.

Lo cual se ha podido corroborar, con la investigación de Fernandez y Manrique (2025) y Flores (2022) quienes mencionan que obtuvieron un nivel alto según sus muestras evaluadas. Sin embargo, existe investigaciones como la de Córdova (2021) quien menciona que obtuvo un 85.4% en el nivel medio de imagen corporativa, seguido de un 12.5% de nivel alto y un 2.1% de nivel bajo.

Esto podría explicarse debido a que, un nivel alto de imagen corporativa refleja que los consumidores mantienen una percepción ampliamente favorable de la organización, reconociendo positivamente sus atributos, prestigio e identidad; mientras que un nivel medio indica que, si bien la imagen es aceptable y genera una valoración positiva, aún existen aspectos susceptibles de fortalecerse para consolidar una percepción más sólida y diferenciada en la mente de los consumidores.

En relación con el nivel de lealtad de marca, los resultados mostraron que el 66.9% de los clientes presentan niveles altos y muy altos de lealtad, sugiriendo que una proporción importante de consumidores mantiene vínculos favorables con la marca y presenta disposición a continuar consumiendo sus productos.

Sin embargo existe la investigación de Melgarejo y Trujillo (2016) quienes hallaron un predominio en el nivel medio de lealtad de marca con un porcentaje de 49.3% de la muestra respectiva, mientras que el nivel muy alto representó un 2.5% y el nivel bajo solo el 1.1%. Asimismo, en la investigación de Córdova (2021) se obtuvo un 83.6% en el nivel medio seguido por un 12.5% en el nivel alto, lo cual revela que, en ambos estudios, la lealtad de marca se concentra principalmente en niveles intermedios, lo que evidencia que, si bien los consumidores muestran una inclinación favorable hacia la marca, aún existen oportunidades para fortalecer su compromiso y fidelización hasta alcanzar niveles más elevados de lealtad.

Respecto a las dimensiones de la lealtad de marca, los resultados evidenciaron que la dimensión cognitiva presentó la relación más alta con la imagen corporativa ($r = 0.683$; $p < 0.001$), demostrando que los consumidores desarrollan lealtad principalmente a partir de percepciones racionales relacionadas con reconocimiento, confianza y valoración de la marca. Asimismo, la dimensión afectiva presentó una relación positiva significativa con la imagen corporativa ($r = 0.646$; $p < 0.001$), evidenciando que las emociones y experiencias asociadas a la marca también influyen en la fidelización del consumidor.

Del mismo modo, la dimensión intencional mostró una relación positiva significativa ($r = 0.643$; $p < 0.001$), indicando que los consumidores que perciben favorablemente la marca presentan mayores intenciones de recompra y recomendación. Finalmente, la dimensión de acción presentó la relación más baja con la imagen corporativa ($r = 0.495$; $p < 0.001$), aunque manteniéndose estadísticamente significativa, evidenciando que las percepciones positivas no siempre se traducen inmediatamente en conductas constantes de compra.

Estos resultados guardan relación con Fernández y Manrique (2025), quienes en su investigación aplicaron la correlación entre las dimensiones de la variable y la imagen corporativa. En ese sentido, evaluaron la relación de la dimensión cognitiva con la imagen corporativa, obteniendo un Rho de Spearman de $r = 0.731$; asimismo, la dimensión afectiva presentó una correlación de $r = 0.695$; la dimensión intencional evidenció una $r = 0.642$; y finalmente, la dimensión de acción mostró una relación de $r = 0.648$. Es decir, todas las dimensiones presentan una relación positiva con magnitud moderada con la imagen corporativa, lo que indica que a medida que los consumidores desarrollan mejores percepciones, emociones, intenciones y conductas hacia la organización, también se fortalece de manera simultánea la imagen que tienen de la misma, evidenciando una asociación consistente entre sus componentes y la percepción global de la marca.

En relación con los datos de control, se encontró que la edad presentó diferencias significativas únicamente en la lealtad de marca ($p = 0.023$), evidenciando que los consumidores de mayor edad presentan mayores niveles de fidelización hacia la marca, lo cual, podría explicarse debido a que los consumidores de mayor edad suelen desarrollar relaciones de consumo más estables y permanentes con las marcas. A pesar de ello, no se encontraron diferencias significativas según sexo ni en imagen corporativa ($p = 0.128$) ni en la lealtad de marca ($p = 0.343$), evidenciando que el sexo no constituye un factor determinante en la percepción ni fidelización hacia la marca.

Finalmente, con respecto a frecuencia de consumo y el tiempo como cliente presentaron diferencias significativas tanto en imagen corporativa como en lealtad de marca ($p < 0.05$). Los consumidores que consumen con mayor frecuencia y aquellos con mayor tiempo de relación con la marca presentaron percepciones más favorables y mayores niveles de fidelización, esto podría explicarse debido a que las experiencias repetidas de consumo fortalecen la familiaridad, confianza y vínculo del consumidor con la marca, favoreciendo de relaciones más duraderas.



CONCLUSIONES

Primera conclusión. Se concluye una relación positiva de magnitud moderada entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de Woca Bubble Tea en la ciudad de Arequipa, evidenciada mediante un coeficiente de correlación de Spearman de 0.650 y un nivel de significancia de $p < 0.001$. En consecuencia, una mayor percepción de la imagen corporativa se asocia con mayores niveles de fidelización hacia la marca.

Segunda conclusión. Se concluye que predomina una percepción favorable de la imagen corporativa en los clientes encuestados, debido a que el 58,2% la calificó en nivel alto y el 20.5% en nivel muy alto. Esto permite concluir que la empresa mantiene una imagen positiva y competitiva en la mente de sus consumidores.

Tercera conclusión. Se concluye que la lealtad de marca presenta niveles favorables, puesto que el 39.2% de los clientes se ubicó en el nivel alto el 27.7% en nivel muy alto. Por tanto, la mayoría de consumidores manifiesta preferencia, permanencia e intención de continuidad con la marca.

Cuarta conclusión. Se comprobó una relación positiva alta y significativa entre la lealtad cognitiva y la imagen corporativa (0.683), lo que demuestra que una imagen favorable fortalece el reconocimiento, la valoración racional y la preferencia mental de la marca frente a otras alternativas.

Quinta conclusión. Se evidencio una relación positiva moderadamente alta y significativa entre la lealtad afectiva y la imagen corporativa (0.646), concluyéndose que una adecuada imagen corporativa contribuye a generar agrado, afinidad e identificación emocional con la marca.

Sexta conclusión. Se determinó una relación positiva moderadamente alta y significativa entre la lealtad intencional y la imagen corporativa (0.643), indicando que una

mejor percepción de la empresa incrementa la intención futura de recompra y elección de la marca.

Séptima conclusión. Se identificó una relación positiva moderada y significativa entre la lealtad de acción y la imagen corporativa (0.495), lo cual confirma que la imagen corporativa influye en el comportamiento real del consumidor, reflejado en compras repetidas y preferencia sostenida por la marca.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación. Se recomienda a la empresa fortalecer de manera permanente su imagen corporativa mediante estrategias integrales orientadas a consolidar una percepción positiva en los clientes, tales como el cuidado de la identidad visual, mejora continua del servicio, innovación en productos y coherencia en la comunicación de marca, a fin de mantener e incrementar la lealtad de los clientes.

Segunda recomendación. Resulta conveniente reforzar los atributos que actualmente favorecen la percepción positiva de la imagen corporativa, especialmente el ambiente del local, presentación de productos, atención al clientes y presencia en redes sociales, con el propósito de sostener el posicionamiento alcanzado en el mercado local.

Tercera recomendación. Se recomienda implementar programas de fidelización dirigidos a los clientes frecuentes, tales como promociones por recompra, beneficios exclusivos y campañas de referidos, con la finalidad de fortalecer la permanencia y preferencia hacia la marca.

Cuarta recomendación. Para consolidar la lealtad cognitiva, se sugiere desarrollar acciones de comunicación que destaquen los atributos diferenciales de la empresa frente a la competencia, como calidad del producto, variedad de sabores, innovación y experiencia de consumo, permitiendo que el cliente identifique racionalmente el valor de la marca.

Quinta recomendación. A fin de fortalecer la lealtad afectiva, se recomienda diseñar experiencias positivas y memorables para el consumidor mediante una atención personalizada, interacción cercada en redes sociales, campañas emocionales y actividades que generen identificación con la marca.

Sexta recomendación. Con el propósito de incrementar la lealtad intencional, se aconseja mantener una propuesta de valor consistente y desarrollar estrategias de seguimiento

poscompra, promociones estacionales y lanzamientos periódicos, incentivando la intención futura de recompra y continuidad del cliente.

Séptima recomendación. Para fortalecer la lealtad de acción, se recomienda ejecutar acciones orientadas a facilitar la compra recurrente, tales como promociones por frecuencia de consumo, horarios accesibles y disponibilidad constante de productos, favoreciendo así la recompra afectiva y sostenida.



REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Paidós Argentina.
- Begazo Torrico, J. M., Ayón Esacalante, J. K., & Erazo Ordoñez, Y. Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 11(1), <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100> ISSN. 2413-5836 <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Casalino, M. A. (2021). *Comunicación corporativa*. Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21, Agua de Oro. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25113>
- Cedeño Crespo, C. G. (2015). *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el Distrito de Trujillo en el Año 2015*. *Cientifi-k*, 4(1), 56-62. <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/1400>
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81. <https://doi.org/10.5295/cdg.19148oc>
- Córdova Flores, R.J. (2021). *Imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19, capital Trujillo, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

- De la Fuente Mela, H. y Rey Gaete, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, 12(12), pp. 77-102
- Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *SUMA de Negocios*, 5(12), 169-179.
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina-Quintero, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación administrativa*, 45(117), 0-0.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Euromonitor International. (2023). *Tea in Peru*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2025). *Consumer foodservice in Peru*. Euromonitor International.
- Fernandez Cahua, Z.Y., y Manrique Escalante, M.G. (2025). *Imagen corporativa y lealtad de marca de los millennials de las cadenas de supermercados, Arequipa Metropolitana, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María.
- Flores Forero, R.L. (2022). *Valor de marca de Kola Escocesa mediante el modelo Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños, Arequipa, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María.

- García-Salirrosas EE, Escobar-Farfán M, Esponda-Pérez JA, Millones-Liza DY, Villar-Guevara M, Haro-Zea KL y Gallardo-Canales R (2024) El impacto del valor percibido en la imagen de marca y la lealtad: un estudio de marcas de alimentos saludables en mercados emergentes. *Front. Nutr.* 11:1482009.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Google Trends (2025). Interés de búsqueda del término “bubble tea” en Arequipa, Perú (últimos 5 años). Google. <https://trends.google.com/explore?date=today%205-y&geo=PE-ARE&hl=es-419&q=%2Fm%2F019v4>
- Grand View Research. (2024). *Bubble tea market size, share & trends analysis report*.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/bubble-tea-market>
- Guttmann, A. (2025). Brand loyalty – statistics & facts. Statista.
<https://www.statista.com/topics/10873/brand-loyalty>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. DOI:10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Londres: Macmillan.
- Ismail, Z., Shokor, SSA y Alimun, R. (2018). Imagen de marca y fidelización del cliente entre la generación Y. En N. Nadiyah Ahmad, N. Raida Abd Rahman, E. Esa, F. Hanim Abdul Rauf y W. Farhah (Eds.), *Perspectivas interdisciplinarias de sostenibilidad: Abordando las preocupaciones ambientales, culturales, económicas y sociales*, vol. 44. *Actas Europeas de Ciencias Sociales y del Comportamiento* (pp. 720-732). Future Academy. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.07.02.77>

- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Nueva York: Wiley & Sons.
- JENSEN, J. Y HANSEN, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), pp. 442–449
- Keller, Kevin. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*. 48.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Lavanda, f. A., Reyes, M. G., Ruíz, R. E., & Castillo, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- Lozano Triviño, D. F. (2025). Neuromarketing y lealtad de marca: Análisis de la respuesta cerebral ante marcas reconocidas. *Prohominum*, 7(3), 89–98.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0358>
- Melgarejo Chávez, L.Y. y Trujillo Justo R. (2016). *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental “San José”, Huaraz, 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Ñaupá, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. ediciones de la U.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)

- Ramírez Angulo, Pedro Julian; Duque Oliva, Edison Jair y Rodríguez Romero, Carlos Alberto. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa* No. 24, pp. 141-163.
- 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.
- Sanna, Domingo (2010) Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina, Serie Documentos de Trabajo, No. 419, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires
- Tahir, AH, Adnan, M. & Saeed, Z. (2024). El impacto de la imagen de marca en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca: Una revisión sistemática de la literatura. *Heliyon*, 10 (16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of social and development sciences*, 3(1), 24-32.
- Urcid, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial el siglo XXI. *Revista ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/221>
- Velázquez, J. G. F., Ortiz, A. G. F., & Barrios, A. V. (2025). FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA A UNA MARCA DE HELADOS EN MÉXICO: UN MODELO BASADO EN LA LEALTAD, SATISFACCIÓN E IMAGEN CORPORATIVA. *ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA*, 167.

- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>
- Wallin Andreassen T, Lindestad B (1998), "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1 pp. 7–23, doi: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Zambrano, K. J. (2022). Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNEL-EP Manta. Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8168>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T.C. *et al.* Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corp Reputation Rev* 28, 14–42 (2025).
<https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

ANEXOS

a) Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Interrogante general: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa? Interrogantes específicas: ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál es el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál es la relación entre la lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los clientes? ¿Cuál es la relación entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los clientes? ¿Cuál es la relación entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los clientes? ¿Cuál es la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los clientes?	Objetivo general: Establecer la relación entre la imagen corporativa y lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Objetivos específicos: Identificar el nivel de imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Determinar el nivel de la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Establecer la relación entre la lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los clientes. Analizar la relación entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los clientes. Determinar la relación entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los clientes. Identificar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los clientes.	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector de bubble tea en la ciudad de Arequipa. Hipótesis específicas: Existe un nivel alto de imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Existe un nivel alto de la lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Existe una relación significativa entre la lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Existe una relación significativa entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Existe una relación significativa entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa. Existe una relación significativa entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa.	Variable Independiente: Imagen corporativa Dimensiones: Diseño y ambiente en tienda Prestigio de la tienda Calidad del servicio de la tienda Productos Promoción en la tienda Servicios de soporte y equipo Variable Dependiente: Lealtad de marca Dimensiones: Lealtad cognitiva Lealtad afectiva Lealtad intencional Lealtad de acción	Tipo: Transversal Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Técnica e instrumento: Encuesta/Cuestionario Muestra: 390 clientes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

b) Solicitud de permiso

SOLICITUD DE PERMISO

Representante:

Nandy Cáceres Salas

Propietaria de WOCA Bubble Tea

Presente.

Asunto: Autorización para aplicar encuestas y uso de la empresa como caso de estudio

Mi nombre es Valentina Cuadros Oblitas, egresada de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santa María. Me dirijo a usted con el propósito de solicitar su autorización para desarrollar mi tesis de investigación tomando como referencia su empresa.

El estudio que deseo realizar se titula: "Imagen corporativa y lealtad de marca de los clientes de una empresa del sector bubble tea en la ciudad de Arequipa". Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo la percepción de la marca (imagen, confianza y reputación) impacta en el nivel de fidelización de los clientes.

Para ello, me gustaría aplicar encuestas a clientes dentro de sus locales, con el fin de recolectar información relevante de manera directa. Cabe resaltar que:

- La participación de los clientes será totalmente voluntaria y anónima.
- La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos.
- No se afectará el normal funcionamiento de sus operaciones.

Considero que WOCA Bubble Tea es una marca ideal para este estudio debido a su posicionamiento y relación con sus consumidores.

Agradecería mucho su apoyo y autorización para poder llevar a cabo esta investigación en sus establecimientos.

Atentamente,

Valentina Olenka Cuadros Oblitas



Nandy Cáceres Salas
Propietaria de WOCA Bubble Tea

c) Consentimiento informado

Imagen corporativa y lealtad de marca de Woca Bubble Tea

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de marca de WOCA BUBBLE TEA. Su participación tomará aproximadamente entre 5 a 10 minutos. La participación en este estudio es totalmente voluntaria, confidencial y anónima. Usted es libre de decidir participar o no; sin embargo, le agradezco profundamente que pueda brindar información veraz, respondiendo con sinceridad a cada una de las preguntas.

Si, acepto voluntariamente participar en este estudio

No, acepto voluntariamente participar en este estudio

d) Cuestionario de recolección de datos

Datos de control

1. Edad (Solo coloque el número. Ejem: 21):_____

2. Sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

3. Frecuencia de consumo

☐ Muy frecuentemente (varias veces por semana)

☐ Frecuentemente (1 vez por semana)

☐ Ocasionalmente (1–3 veces al mes)

☐ Rara vez

4. Tiempo como cliente

☐ Menos de 1 mes

☐ 1 a 6 meses

☐ 6 meses a 1 año

☐ Más de 1 año

Cuestionario de Imagen Corporativa

Marque según corresponda: g

1= Totalmente en desacuerdo (TED)

2= En desacuerdo (ED)

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)

4 = De acuerdo (D)

5 = Totalmente de acuerdo. (TD)

	1	2	3	4	5
1. La distribución en la tienda es práctica y ordenada					
2. El espacio dentro del local es adecuado.					
3. Considero que es apto para ir de compras con niños.					
4. Hay productos de alto precio y calidad en la tienda.					
5. Considero que la tienda es conocida y prestigiosa.					
6. La tienda satisface los deseos y necesidades de los consumidores con personal adecuado.					
7. El servicio en la tienda es fluido y rápido.					
8. Los precios cumplen con los valores presentados.					
9. El personal resuelve adecuadamente los problemas o dudas.					
10. El personal de la tienda está de buen humor.					
11. Los productos deseados se pueden encontrar fácilmente en la tienda.					
12. El diseño en la tienda permite un fácil acceso a los productos.					
13. La tienda cuenta con una amplia gama de productos.					
14. Hay promociones notables e intrigantes en la tienda.					
15. Las promociones en la tienda son satisfactorias.					
16. El local cuenta con condiciones adecuadas de limpieza.					
17. Considera que no hay dificultad con devoluciones de productos.					
18. La comodidad está siempre al nivel deseado en la tienda.					

Cuestionario de Lealtad de Marca

Marque según corresponda:

1= Totalmente en desacuerdo (TED)

2= En desacuerdo (ED)

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)

4 = De acuerdo (D)

5 = Totalmente de acuerdo. (TD)

	1	2	3	4	5
1. Los productos de esta empresa han cumplido con mis expectativas.					
2. Por mi experiencia, considero que esta empresa ofrece un buen servicio.					
3. Conozco bien esta tienda.					
4. Me gusta mucho esta tienda.					
5. Prefiero esta tienda que las demás.					
6. Le tengo cariño a esta tienda.					
7. La próxima vez voy a volver a comprar en esta tienda.					
8. Voy a recomendar esta tienda.					
9. Considero esta empresa como mi primera opción al comprar bubble tea.					
10. Generalmente compro en esta tienda.					
11. En mis compras anteriores, he elegido esta empresa.					
12. En el pasado siempre he elegido esta tienda cuando consumo bubble tea.					