



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Escuela de Posgrado

**Imagen corporativa y posicionamiento de la Empresa Bill Financial Services S.A.,
Lima, 2022**

Tesis
Para optar el Grado Académico de Maestro en Administración Estratégica

Autor
William Giancarlo Quiri Redondo

Asesor
Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho – Perú
2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Quiri Redondo, William Giancarlo	43800240	04 – 12 – 2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Valenzuela Narváez, Daniel Alberto Oswaldo	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – POSGRADO-MAESTRÍA:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Ramos y Yovera, Santiago Ernesto	15697556	0000-0003-3674-0302
Coronado Espinoza, Jesús Jacobo	15591398	0009-0008-7555-0409
Aliaga López, Guillermo Percy	15590569	0000-0003-3081-2205

IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BILL FINANCIAL SERVICES S.A., LIMA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	revistas.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	revistapublicando.org Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	app.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	1%

**IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA BILL FINANCIAL SERVICES S.A., LIMA, 2022**

WILLIAM GIANCARLO QUIRI REDONDO

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO
2023**

DEDICATORIA

A mis queridos padres William y Gisella quienes me criaron con principios y valores, a mi amada esposa y mis adorados hijos Gonzalo y Emilia quienes constituyen la fuerza y razón que me impulsa a seguir adelante para lograr y hacer realidad los objetivos y metas trazadas.

William Giancarlo Quiri Redondo.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios y a San Judas Tadeo quienes me han guiado y me han dado la fortaleza para seguir adelante y no rendirme en la obtención de mi Grado de Magister.

A mi familia y en especial a mi esposa por su comprensión, apoyo incondicional y estímulo constante a lo largo de mis estudios de investigación.

Y a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

William Giancarlo Quiri Redondo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	8
2.3 Bases filosóficas	25
2.4 Definición de términos básicos	26
2.5 Hipótesis de investigación	27
2.5.1 Hipótesis general	27
2.5.2 Hipótesis específicas	27
2.6 Operacionalización de las variables	27
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA	29
3.1 Diseño metodológico	29
3.2 Población y muestra	29
3.2.1 Población	29

3.2.2	Muestra	29
3.3	Técnicas de recolección de datos	29
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	30
CAPÍTULO IV		31
RESULTADOS		31
4.1	Análisis de resultados	31
4.2	Contrastación de hipótesis	38
CAPÍTULO V		42
DISCUSIÓN		42
5.1	Discusión de resultados	42
CAPÍTULO VI		45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
6.1	Conclusiones	45
6.2	Recomendaciones	46
REFERENCIAS		47
7.1	Fuentes bibliográficas	47
7.2	Fuentes electrónicas	47
ANEXOS		52

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer de qué manera la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. La metodología fue de tipo básica, nivel explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue 90 clientes. Se utilizó la encuesta. Respecto a los resultados, en cuanto a si identifica rápidamente los colores que representan a la empresa el 57.8% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si los trabajadores de la empresa mantienen un trato adecuado con usted el 53.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa le envía información importante por medio de comunicación digitales el 61.1% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la atención brindada por la empresa a los clientes es positiva el 55.6% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si reconoce fácilmente la marca de la empresa el 53.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa le ofrece mayores beneficios que otras empresas el 58.9% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. La investigación concluyó que la imagen corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.669 ubicándose en un grado positivo moderado.

Palabras clave: imagen, corporativa y posicionamiento.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how the corporate image influences the positioning of the company Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. The methodology was basic, explanatory level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 90 clients. The survey was used. Regarding the results, in terms of whether they quickly identify the colors that represent the company, 57.8% determined that they totally disagree and disagree; As for whether the company's workers maintain an adequate relationship with you, 53.3% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company sends important information through digital communication, 61.1% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether the service provided by the company to customers is positive, 55.6% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether they easily recognize the company's brand, 53.3% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company offers greater benefits than other companies, 58.9% determined that they totally disagree and disagree. The investigation concluded that the corporate image significantly influences the positioning of the company Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. The results obtained through the Spearman's Rho Test a value of 0.669, ranking in a moderate positive degree.

Keywords: corporate image and positioning.

INTRODUCCIÓN

Cada persona tiene una imagen diferente de la empresa, motivo por el que es importante que elaboren acciones para la mejora de la percepción de cada consumidor de estos, ya que una empresa no vende solamente un servicio o bien, sino además aquello que el cliente percibe de ello.

Es por ello que la actual indagación buscó establecer de qué manera la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.

La investigación está desarrollada en siete capítulos más anexos.

Dentro del primer capítulo, planteamiento del problema, se consideró la descripción de la realidad problemática como también los problemas y objetivos, general y específicos para ambos casos, para luego especificar la justificación, delimitación y viabilidad del estudio.

Dentro del segundo capítulo, marco teórico, se consideraron los antecedentes internacionales como nacionales, además de las bases teóricas y definiciones de términos básicos. Se plantearon la hipótesis general y específicas, para, por último, presentar la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo, metodología, presenta el diseño metodológico en que se basa la investigación además de presentar la población y muestra con la que se trabajó, y los instrumentos de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información que ayudaron en la investigación.

El cuarto capítulo, resultados, desarrolla el análisis de resultados y la contrastación de hipótesis.

El quinto capítulo presenta la discusión de resultados. El sexto capítulo desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Por último, el séptimo capítulo se presentan las referencias tanto bibliográficas como electrónicas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La imagen corporativa logra una categoría importante ya que genera valor para las empresas. Sin embargo, si las percepciones mostradas son incorrectas no podrá alcanzar el posicionamiento deseado. Frente a ello, existen diferentes problemáticas a nivel internacional sobre la imagen corporativa y el posicionamiento como la investigación ecuatoriana elaborada por el Diario Libre (2019) donde señala que la firma brasileña de ingeniería civil y construcción Odebrecht ha perdido credibilidad debido a su participación en vergonzosos actos de corrupción en los países del continente Latinoamericano, lo que crea una imagen perjudicial y negativa de la empresa, por lo que pierde la confianza pública, es decir, hace que la valoren negativamente. Por otro lado, respecto al posicionamiento, el estudio realizado por Ortégón (2017) recalca que la principal debilidad que tienen las empresas al posicionarse es la poca investigación que realizan en el mercado al que quieren ingresar, además de no contar con personal capacitado.

A nivel nacional, Calderón (2022) menciona que las empresas peruanas les cuestan crear lazos de confianza, credibilidad, formalidad y sus operaciones frente a la sostenibilidad construyen la reputación de la empresa. En relación al posicionamiento Allcca (2022), el posicionamiento es nuevo para las pequeñas empresas; no obstante, en las empresas tradicionales no es muy conocido, en las empresas internacionales y las grandes empresas (por ejemplo, Coca Cola, Alacena, Gloria) hay un posicionamiento claro.

La globalización e inauguración de mercados hoy en día son importantes, ya que las empresas tienen que planear su gestión estratégica de su imagen corporativa con el objetivo de hacer frente al contexto competitivo donde se hallen, la imagen corporativa es una imagen mental creada en la mente de los clientes potentes respecto

al producto o servicio ofrecido. Por ello, cada persona tiene una imagen diferente de la empresa, motivo por el que es importante que elaboren acciones para la mejora de la percepción de cada consumidor de estos, ya que una empresa no vende solamente un servicio o bien, sino además aquello que el cliente percibe de ello. Contar con un posicionamiento logrado transforma la imagen corporativa aplicando estrategias que amplía el diálogo a nivel interno y externo, para comunicar a sus clientes y a todas las personas, los beneficios, cualidades y experiencias en productos y servicios, vigorizando el valor de la imagen corporativa como un activo significativo para la empresa, es una herramienta que ayuda a generar reputación y posicionamiento en la mente del cliente (Wong, 2018). Teniendo en cuenta lo mencionado, la indagación tiene como objeto el determinar de qué modo la imagen corporativa tiene influencia en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.

Dentro de la empresa Bill Financial Services S.A. se han observado una serie de problemáticas que vienen afectando su posicionamiento, estas problemáticas son: la falta de publicidad principalmente en redes sociales; no tiene estrategias de promocionales que ayuden a captar a nuevos clientes y clientes representativos; falta hacer más accesible la plataforma Billey que permita al cliente ver en primera pantalla las opciones de compra y venta de dólares; falta estrategias que permitan impulsar el nuevo servicio de transferencia interbancaria en la misma moneda con el fin de captar más empresas; falta graficar el ahorro fiscal generado a los clientes que permita ganar aquellas operaciones competidas por precio.

Además, se ha observado una serie de deficiencias que viene perjudicando la imagen corporativa de la empresa, estas son la falta de mejorar en el direccionamiento de las llamadas recibidas a la central Billex; a los trabajadores les falta manejar un Speech uniforme, sobre todo para aquellos nuevos clientes interesados en el servicio que llaman a la Central Billex pidiendo información; en muchas ocasiones falta considerar el Tipo de Cambio (T/C) final en los instructivos generados a fin de evitar confusión en los precios por parte de los clientes; falta mejorar los tiempos de abono y evitar pasar de los 45 minutos en todas las operaciones; existe riesgo de pérdida de precios ofrecidos a clientes por volatilidad, principalmente porque se dependen de 3 proveedores de liquidez.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿De qué manera la identidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022?
- b. ¿De qué manera la realidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022?
- c. ¿De qué manera la comunicación corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Establecer de qué manera la identidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.
- b. Establecer de qué manera la realidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.
- c. Establecer de qué manera la comunicación corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Esta investigación se basa en la teoría e ideas presentadas por otros autores sobre el tema de estudio, la indagación se basa en la teoría e ideas presentadas por otros autores sobre el tema de investigación de la imagen corporativa y el posicionamiento.

Justificación práctica

Debido a que la investigación está diseñada para contribuir al entorno empresarial, el cual servirá como herramienta para futuros estudios sobre la imagen corporativa y al posicionamiento.

1.5 Delimitaciones del estudio

- La delimitación geográfica: empresa Bill Financial Services S.A, departamento de Lima.
- La delimitación temporal para el desarrollo de la investigación se desarrollará en un horizonte de tiempo de mayo del año 2022 a marzo del año 2023.
- La delimitación social comprende a los clientes de la empresa Bill Financial Services S.A.
- La delimitación semántica comprende: Imagen corporativa y posicionamiento.

1.6 Viabilidad del estudio

Se avala la posibilidad porque se cuenta con los bienes económicos, materiales y de personal para la realización del estudio de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

González (2019), “Imagen corporativa en la compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba período 2017”, Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. Su objetivo fue establecer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 2090 personas, y una muestra de 324 personas. Utilizó la encuesta y entrevista. Los resultados sostienen que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, la cual señala que la imagen corporativa tiene influencia en el posicionamiento. Las conclusiones señalan que existe influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento, puesto que si la empresa tiene una apropiada identidad corporativa, identidad visual y cultura organizacional; la marca se graba en la mente de los consumidores transmitiendo de esa manera profesionalismo y eficacia de la compañía, consiguiendo fidelizarlos.

Hualca (2019), “La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech S.A.”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. Su objetivo fue hacer un compendio de imagen corporativa. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 98 personas. Utilizó la encuesta y entrevista. Las conclusiones señalan que al crear una imagen corporativa visible no solo ayuda a que la empresa sea reconocida en el mercado, sino que además brinda complacencia propia y desarrollo individual.

Acosta (2018), “Posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la Fan-Page "Ambato Ayer y Hoy" de la empresa Ortiz Digital Marketing”, Universidad

Técnica de Ambato. Ecuador. Su objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca corporativa. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 126 personas. Utilizó la encuesta y entrevista. Los resultados sostienen que el posicionamiento de la marca tiene influencia en la imagen corporativa. Las conclusiones señalan que el vínculo existente entre la empresa con sus clientes es preciso, ya que favorece a que estos estén al tanto de lo que publican.

Ruales (2018), “Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila”, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Su objetivo fue hacer el diseño de una planeación estratégica de imagen corporativa para el posicionamiento. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 504 583 personas. Muestra de 384 personas. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que el Chi- cuadrado arrojó un valor de 15,25, el cual es mayor que el crítico $X_1 = 12,59$ y señala que La imagen corporativa efectivamente permite el posicionamiento de la empresa. Las conclusiones señalan que el éxito de cualquier empresa está determinado por su posicionamiento en el área donde crece, tiene que exigir estándares que distingan a la empresa, para lo que su imagen corporativa tiene que fortalecerse conforme al desarrollo de la empresa.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Olivera (2022), “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue establecer el vínculo entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 341 clientes. La muestra fue 143 clientes. Utilizó la encuesta. En base a los resultados la imagen corporativa tiene nivel medio en 50 %; el posicionamiento tiene nivel medio en 50 %. Las conclusiones señalan que: entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa hay asociación positiva elevada y significativa, puesto que en el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0,974 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); también, solamente 94.87 % de la imagen corporativa tiene influencia en el posicionamiento.

Flores y Torres (2020), “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018”,

Universidad Nacional de San Martín. Perú. Su objetivo fue determinar la asociación entre la imagen corporativa y el posicionamiento. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 170 clientes, muestra de 118 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que de las 118 personas el 53% (62) percibieron como inadecuada la imagen corporativa, igualmente el posicionamiento fue reconocido como bajo en un 58%, además aquello fue resultado de que las personas jamás consideran haber recibido un buen servicio. Las conclusiones señalan que la imagen corporativa tuvo influencia positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa; su grado de correlación fue 0,778, el cual es positivo considerable; significa que mientras más apropiada sea la imagen corporativa el nivel de posicionamiento será positivo.

Valdez y Villarreal (2020), “Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa de Transportes Rápido Bus, Huaraz – 2020”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue establecer la influencia en la Imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 280 clientes, muestra de 163 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que entre la imagen corporativa y el posicionamiento el análisis estadístico arrojó un valor eta de 0.902 y 0.891. Las conclusiones señalan que se consiguió establecer que la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la empresa, debido a un nivel elevado del 57% en la variable “imagen corporativa” y un nivel medio de 64% en la variable “posicionamiento”, así mismo se consiguió un valor Eta de 0.902 y 0.891 entre ambas variables.

García (2019), “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue establecer el vínculo entre la imagen corporativa y posicionamiento la empresa. Diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional. Población de 415 clientes, muestra de 200 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que se consiguió establecer que el indicador deficiente de todas las dimensiones de la imagen corporativa es la capacidad al público, el cual es un error que perjudica a la imagen que promociona a los productos y a la permanencia de los productos o servicios en el mercado. Las conclusiones señalan que se estableció la existencia de una asociación directa entre las variables, entre la variable imagen corporativa y posicionamiento arrojó un coeficiente de correlación de 0.648

y un nivel de significancia de 0.371, lo cual quiere decir que ambas variables se asocian efectivamente.

2.2 Bases teóricas

Variable: Imagen corporativa

A. Definiciones

Ramos y Valle (2020) aluden que la imagen corporativa son los sentimientos que tienen los consumidores hacia la empresa y sus marcas en su totalidad.

Hinojosa, Ayup y Cogco (2019) indican que la imagen corporativa es algo que permite a las empresas diferenciarse de sus pares, no solo en el sector empresarial, sino también en el ámbito laboral, presentándolo como un lugar único y atractivo para sus empleados y atrayendo nuevos talentos.

Vire (2019) menciona que una imagen corporativa es el discernimiento que las personas tienen de una empresa. Estos discernimientos son diferentes para cada individuo porque están influenciados por diferentes elementos que son específicos de cada persona, pero las características se pueden mostrar para que esta imagen, aunque sea diferente para cada individuo, tenga las mismas características.

Aguilar, Salguero y Barriga (2018) señalan que la imagen o también llamada icono; hace una representación visual de lo que la organización desea informar, es decir, lo que se ve en la organización o persona. En los negocios, este principio cobra vida al ser percibido visualmente; incluye un logotipo, una tipografía y un esquema de color que coincida con la empresa.

B. Dimensiones

Según la investigación realizada por Sucasaire (2019), basándose en el estudio de Keller señala que para poseer una excelente imagen corporativa se tienen que considerar tres puntos esenciales, los cuales son la identidad corporativa, la realidad corporativa y la comunicación corporativa:

a. Identidad Corporativa

Sucasaire (2019), citando a Keller, menciona que es el carisma que tiene la organización, aquello que intenta ser y lo que realmente es; lo que lo hace desigual es lo que lo hace especial y único.

b. Comunicación corporativa

Sucasaire (2019), citando a Keller, menciona que es definido como todo lo que la empresa comunica a las personas, mediante el envío de mensajes a través de los medios y canales de comunicación.

c. Realidad corporativa

Sucasaire (2019), citando a Keller, menciona que es el grupo de características, hace referencia a todos los aspectos de la estructura empresarial, como las oficinas, sus productos, sus empleados; significa; todo lo perceptible y perteneciente a la empresa.

C. Estrategias para sostenibilidad para mejorar la imagen corporativa

Según Ramos y Valle (2020) son las siguientes:

- a. Elija un nombre adecuado para la organización, eso hará que genere comentarios positivos de los clientes potenciales. El objetivo es mantener el nombre corto, sencillo de acordarse y pronunciar. El nombre además debe coincidir con las actividades de la organización.
- b. Seleccione un logotipo que llame la atención. Se tiene que pensar detenidamente el mensaje que deseas transmitir y el tipo de personas a las que te diriges. Si es así, también piense en la frase publicitaria.
- c. Presencia online. Igualmente es muy útil tener un sitio web ofreciendo los productos o servicios. Asegúrese de que la página sea rápida y sencilla de usar.
- d. Preste atención a los pormenores. Las cosas pequeñas, como tener las tarjetas de presentación de su empresa (con su logotipo, si las hay) y responder el teléfono en la oficina con el nombre de su empresa, pueden que impresionen al consumidor.

- e. Sea coherente en lo que quiere decir. Hoy en día varias organizaciones en sus mensajes pierden lo que quieren decir a sus consumidores, por lo que sus mensajes no son confiables o son confusos, por ese motivo se sugiere que, si las organizaciones desean informar una imagen de ellos en redes sociales, correo electrónico, blogs o YouTube, es muy importante mantener la coherencia en la comunicación, tanto en el estilo como en el texto, ya que esto es lo que ayudará a tus clientes a saber lo que están viendo. Igualmente puedes jugar con diferentes tipos de logotipos, en blanco y negro, con o sin fondo, negativo, entre otros, o mezclar diferentes tipografías.
- f. Enfocarse en la filosofía de la empresa. Debes entender claramente el valor de la organización, ser capaz de atraer a los clientes y a la vez estos se conectarán con la imagen de la empresa.
- g. Tener distintos canales para enviar sus mensajes. Para incidir en el mensaje que se entrega al público objetivo sobre la fuerza y el carácter de la marca, es necesario trabajar con una voz fuerte, adaptándose a los distintos medios. Por eso se requiere ocuparse en una estrategia de mercadeo en el perfil empresarial de redes sociales, donde podamos comunicarnos más con los clientes, en el sitio web, en la firma empresarial de los correos electrónicos, en el marketing electrónico y en la estrategia de mercadeo de contenidos como libros electrónicos, infografías, artículos, videos, entre otros.
- h. Adaptar el contenido al cliente. Aunque trabajamos la imagen de la empresa a través de distintos canales, debemos saber adaptar el contenido a cada uno de ellos con el fin de crear una conexión con cada situación y momento en el cual esté un consumidor. De este modo, sabremos cuándo utilizar un sonido técnico, formal o interesante y lograremos crear una marca definida.
- i. Comportamiento y conducta en la imagen de la empresa. Las acciones y la conducta de la empresa inciden directamente en la imagen de la misma, por ende, incrementan el valor de los productos y servicios que brinda.
- j. Permanecer en la mente del público. La imagen corporativa de una organización ayuda a recordar la marca en la mente de los clientes. Todas las organizaciones deben comenzar a comunicarse y construir relaciones con sus clientes si desean seguir desarrollándose en el entorno de hoy en día. Lo

esencial es que el cliente conozca la marca y le brinde una personalidad individual, que se reconozca e identifique.

- k. Cree una estrategia de fidelización. Para definir la identidad de la empresa y ayudar a diferenciarla mejor de la competencia. Una marca que no es única no crea valor, y una marca que no tiene valor termina siendo un commodity. Una imagen corporativa le permite crear este valor único y agregado a la comunidad.
- l. Reducir la intervención de los elementos situacionales. Cuando decida comprar un producto, las personas tendrán más información sobre la organización, lo que mejorará el proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, las organizaciones con una imagen corporativa reconocida podrán reducir el impacto de factores del exterior o contextos que influyen en la decisión de compra.

D. La construcción de la imagen corporativa

Costa (2018) señala que construir la imagen, por un lado, abarca gestionar la identidad en cinco niveles de su lenguaje intermedio, por otro lado, asume que aquí interviene gestionar la comunicación. Para que la identidad sea una imagen, primero tiene que concretarse en la verdad y el mensaje, significa que tiene que manifestarse manifiestamente por los primeros –el comportamiento-y expresada abiertamente por los segundos.

Es aquí donde surge una pregunta que nos impide (temporalmente) seguir nuestras ideas y nos obliga a idear otra forma de liderazgo. Se trata de recibir, interpretar y gestionar la información. A la hora que hablamos de cambio estratégico, es necesario contestar a las siguientes preguntas: ¿Qué cambios?, ¿Qué ideas?, ¿Qué imagen queremos?

Por supuesto, la respuesta no la darán empresas, decisiones unilaterales, estudios empíricos o sugerencias de consultores expertos. Hay otras razones y evidencias por ahí, sería suicida dar réplicas a preguntas importantes como estas. Si la imagen está expuesta, realmente tiene mucho que decir. Y este pensamiento es la confirmación del modelo de la imagen que se quiere implantar (se hablará de ella

posteriormente), que, efectivamente, es una matriz para gestionar la identidad y la comunicación.

Por ello, en este momento, es necesario ver, sin riesgo de error, la imagen de la empresa que requiere: a) sobre la base de su plan estratégico y metas globales, y b) sobre la base de la imagen existente en la sociedad, creada por sesgos, opiniones y experiencias, y, además, principalmente, perspectivas y necesidades, que actúan como cambios o adaptadores existente de a).

E. Diferencia entre imagen e identidad

Aguilar, Salguero y Barriga (2018) mencionan que, en distintas áreas, es común considerar los términos identidad de la empresa e imagen empresarial de la misma forma, por lo que surge confusión en la comunidad profesional. No obstante, hay diferencias que permiten distinguir cada una de ellas, la identidad corporativa revela lo que la organización es realmente, y la imagen de corporativa es lo que los distintos seguidores ven de la empresa, para luego hacer un aporte de sus pensamientos, consiguiente de este modo que el consumidor encuentre diferencias entre diferentes empresas y marcas disponibles en el mercado.

Del mismo modo que un sujeto se diferencia de otro en muchos aspectos, por su personalidad, existen muchos rasgos distintivos que permiten a las organizaciones destacarse de otras. Si la identidad corporativa para las distintas empresas es clara y bien definida, es posible proyectar de la manera correcta para los distintos públicos objetivos con el fin de crear una buena imagen para ellos, porque si bien hay otras cosas que se pueden controlar, como como comunicación publicitaria que hace una marca, hay otros, como acotaciones negativas de distintos individuos que han tenido problemas con la organización que es difícil de manejar.

Es esencial considerar, como decían Pintado y Sánchez, que la construcción de la imagen de una empresa es un proceso diario, significa, cualquier acción que se le pueda asociar a la empresa ayudará a crear su imagen, por lo que se debe tener cuidado con la finalidad de no permitir que el público adquiera percepciones negativas sobre la organización. Por otra parte, según Van Riel, la combinación de identidad corporativa consta de tres tipos de identidad por los mecanismos de expresión: la conducta, comunicación y simbolismo, siendo la conducta la más

esencial, ya que puede ser utilizada por el público para evaluar las diversas actividades de la empresa.

La comunicación te da la oportunidad de enviar señales, verbales o no verbales, a distintas audiencias. De acuerdo con Currás la comunicación es una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones puesto que se utiliza como medio de identidad, por lo que ahora se considera crear distintos métodos de comunicación que sean organizados y coherentes relacionado a lo que es o lo que intenta ser la empresa, y el simbolismo se encuentra vinculado a la identidad visual de la empresa.

F. La identidad corporativa

Vire (2019) alude que la identidad corporativa es la forma en que la organización quiere presentarse al público, es un conjunto de características que la simbolizan, la diferencian y que la empresa quiere crear en la mente de los individuos y organizaciones con las que se asocia de manera directa o indirecta. La identidad corporativa de una empresa comprende varias características, las cuales Villafañe menciona las asociadas con la historia de la empresa, con el plan de negocios y cultura empresarial.

En este caso, Krohling Kunsch dijeron que la identidad corporativa es una expresión de la personalidad organizacional, donde se invierte en la estructura de la organización funcional y en las labores operativas y productivas de la empresa. Así, la identidad corporativa comprende atributos, expresiones y la comunicación organizacional, que es el nivel de coherencia entre la conducta de la organización y su comunicación institucional, el elemento que determina el establecimiento de una fuerte identidad corporativa.

En cuanto a las identidades corporativas, Capriotti señala que son particularidades o cualidades que una empresa ha decidido definir e identificar con su audiencia. Estos rasgos se dividen en tres categorías: rasgos de personalidad relacionados con particularidades compartidas u organizacionales, valores corporativos relacionados con cómo la organización se asocia con la sociedad, rasgos competitivos y rasgos comerciales relacionados con su entorno. Se puede decir que la identidad corporativa de una empresa se compone de rasgos, elementos

o particularidades que le permiten ser reconocida y distinguida. Estos atributos pueden ser muchos y variados, pero se requiere priorizar y seleccionar los atributos más característicos para crear un perfil de identidad organizacional, que servirá como base de la gestión de la comunicación de la identidad.

Poseer una fuerte identidad corporativa significa muchos beneficios para una empresa, incluido un mejor manejo de situaciones potenciales, mejorar el ambiente de trabajo, crear una impresión positiva en su comunidad, facilitar la comunicación, mejorar la rentabilidad del negocio, entre otros. Pero para que sus beneficios sean visibles, no basta con crear una identidad corporativa, sino comunicar de la forma adecuada para crear una buena imagen corporativa entre los stakeholders.

G. La imagen desde el enfoque de la comunicación corporativa

Apolo, Moncayo y Zúñiga (2018) manifiestan que la comunicación es un anómalo social formado por medio de la interacción “como escenarios de comunicación y viceversa”. Capriotti propuso tres fuentes de información para imágenes “masivas de comunicación” y “relaciones interpersonales” que brindarían información a las personas a través de la mediación social, mientras que las “experiencias personales” con empresas proporcionarían información a la persona con experiencia directa; determinando que la conformación de una imagen no se componga solamente desde un canal o medio, sino que este proceso sea mediado por diferentes situaciones con múltiples direcciones que afectan su estructura.

Pintado y Sánchez afirman que debido a que una imagen es un proceso mental, una organización no puede determinar cómo la puede percibir cada persona; porque tendrán su propia percepción en función de su experiencia y de la información que reciban. Así mismo, las imágenes consisten en fantasías y símbolos que entran en juego cuando una persona tiene una actitud positiva o desfavorable hacia ellas. Así, “el público habla de las marcas que usa como si hablara de amigos y conocidos”; y, principalmente, reconociendo que, con la globalización, el desarrollo de la tecnología, los nuevos recursos y la inmediatez de la información, las marcas existen en una lógica de “deslocalización de producción”; generando diferentes contextos para la relación con los stakeholders; por ende, se hace referencia a “un símbolo mental, significa, una cosa que se

manifiesta dentro de sí misma. También, esta representación mental está formada por cada persona, y por lo tanto la imagen que el sujeto te da de la organización”; dicho de otro modo, la imagen de la organización es muy distinta entre su audiencia.

Considerando que “si la imagen la forma el público, habrá mucho que decir” y que las personas construyen su imagen por medio de diversas fuentes de información, donde “los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales de las personas proporcionarán información a través de la mediación social, mientras que las experiencias personales con organizaciones brindará a las audiencias información experimentada directamente” porque tienen distintas maneras de interactuar por distintas vías. De esta manera, las percepciones que estas crean entre los stakeholders y que orientan sus posturas.

Este es el principal aporte identificado por la gestión de la comunicación corporativa hacia el diseño y la comunicación visual; también, se hizo una revisión de varios estudios de interés y se hizo un aporte a este razonamiento. Volviendo a los aportes de Capriotti y a las fuentes de información que componen la formación de la imagen, hay que demostrar que tanto los medios masivos como las relaciones interpersonales y las experiencias personales son esenciales para determinar puntos importantes para la toma de decisiones. De este modo, construir el diseño y la comunicación no solo comenzarán con un resumen, un grupo de trabajo o una idea del cliente, sino que necesitarán un enfoque e implementación de las partes interesadas y sus prácticas sirven de guía para que el equipo o consumidor pueda precisar su propia estrategia.

Es de esa forma como la comunicación corporativa ayuda a entender cómo se construye la imagen de la organización y a demostrar que antes de crear procesos de construcción por medio del diseño y la comunicación visual, se deben identificar vínculos con los grupos de interés para dar un nuevo enfoque a las propuestas, transformando así la imagen corporativa en el valor añadido de la competitividad de personas y empresas.

H. Importancia de la imagen corporativa

Según Velásquez (2018) la imagen que la organización desea ser es significativa para garantizar que se mantenga, ya que las actividades creadas por la

organización están listas para comenzar, pero el final no es predecible, por lo que se requiere realizar acciones y métodos con el fin de iniciar nuevos caminos, tomar iniciativas, decisiones, o liderar nuevas iniciativas con el objetivo de aseverar el prestigio de la empresa.

Galiniené dice que la imagen corporativa se basa en la opinión que una persona crea sobre la organización, dependiendo de las personas que se integran a ella, los objetivos de la organización, la manera en que trabajan y los sentimientos que obtienen de los empleados; mostrando que tiene tres elementos, imagen cognitiva, emotiva -afectiva y la general como un todo en el aspecto positivo y negativo de la empresa.

La imagen cognitiva se refiere al conocimiento y comprensión relacionado con los recursos, el clima laboral, las oportunidades, la financiación, la formación y métodos de los docentes, las relaciones de la universidad con la comunidad, las empresas, entre otros. La imagen afectiva –emotiva se refiere a las emociones percibidas de la empresa, como escenarios interesantes, inspiradores, relajados, divertidos o desagradables, molestos, estresantes y sombrías; y la identidad corporativa es uno de los factores influyentes en la gestión de la organización. Capriotti menciona que una marca única, que distingue a una organización y la diferencia de otras, es un grupo de características de su identidad corporativa.

Variable: Posicionamiento

A. Definiciones

Mackay et al. (2021) aluden que el posicionamiento es la percepción del producto en la mente de los consumidores, esto es lo que se conoce como la posición del mercado, donde las ofertas que ofrece la organización a los consumidores son la primera opción elegida en su grupo en relación a los competidores.

Yépez, Quimis y Sumba (2021) indican que el posicionamiento es la posición mental del producto y su imagen en relación con otros productos o marcas de la competencia, y también muestra lo que los clientes piensan sobre la marca y los productos disponibles en el mercado.

Olivar (2020) señala que para encontrar el posicionamiento que desea, es importante conocer el área del producto, la marca o la empresa que desea posicionar en la mente de los segmentos meta, para analizar la situación y el mercado en el que participa y tomar en cuenta todos los factores de la triada: empresa - clientes y consumidores o usuarios – competidores.

Dávila et al. (2019) mencionan que el posicionamiento como símbolo del mercado debe producir desigualdad, privilegio, “elección” por parte del cliente y de los propios trabajadores. Su finalidad es “quitar” a la competencia, donde los destinatarios del mensaje puedan conectar y “conectar” en su mente sin confundir el producto (o el destino) con la marca.

B. Dimensiones

Los autores Kotler y Armstrong (2017) en su investigación, detallan los aspectos esenciales que una organización debe tener en cuenta al utilizar sus actividades o acciones para establecer correctamente su marca en el mercado, significa, tienen que tomar en cuenta quién es el consumidor objetivo, los competidores y aspectos similares o diferentes que tiene la marca sobre los competidores:

a. Naturaleza de la competencia

Es el mercado donde varios compradores y vendedores comercializan lo mismo; ni el comprador ni el vendedor tienen una influencia significativa en el precio de mercado actual.

b. Puntos de diferencia

Es una forma de diferenciar una oferta de mercado particular para crear más valor para los clientes.

c. Puntos de semejanza

No es necesariamente específico de una marca, ya que los acontecimientos pueden compartirse con otros.

C. Formas de posicionamiento

Yépez, Quimis y Sumba (2021) indican que de acuerdo con Xavier Moraño hay diferentes formas de crear una estrategia de posicionamiento, entre ellas vemos las mencionadas a continuación:

- Dependiendo de los atributos: enfoca su estrategia en las características que le hacen destacar, como la edad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su posición en un solo atributo pueden construir su imagen en la mente del cliente más fácilmente que aquellas que intentan establecer su posición en múltiples atributos.
- Dependiendo de los beneficios: recalca los beneficios del producto, como el aliento fresco que proporciona un chicle o los dientes blancos garantizados por el dentífrico limpiador, como vemos en este ejemplo de Oral-B.
- Según el uso o aplicación del producto: enfatiza el propósito del producto, como bebidas deportivas o productos dietéticos para personas que quieren perder peso. En el siguiente ejemplo, relacionamos Isostar con el ejercicio físico.
- Dependiendo de los usuarios: se centra en un perfil determinado, que identificamos en sus preferencias, pasiones o distinciones. La forma más eficaz de posicionamiento es que la imagen celebrity esté relacionada con la marca, así es fácil comunicar el posicionamiento de nuestra marca a las personas que se sienten desconocidas o desean ser como esta celebrity.
- Contra los competidores: utiliza las ventajas competitivas y características de nuestra marca, cotejándola con marcas competidoras. La ventaja de esta estrategia es que es fácil de comparar, por lo que lograr que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede conjeturar una garantía de compra.
- Basándose en la calidad o el precio: un producto puede enfocar su estrategia en este vínculo calidad-precio, o enfocarse en una de las dos.

Varios tipos de formas de posicionamiento son importantes, para tener una estrategia apropiada completa de la situación del mercado, conocer las ventajas y desventajas de las marcas de la competencia, y asegurar que los productos sean de

buena calidad y precio, para que de esta manera surjan con éxito en el mercado meta.

D. Etapas del proceso de posicionamiento

Según Olivar (2020) con base en lo anterior, el autor ofrece un proceso de posicionamiento que abarca cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, y se describe a continuación.

a. **Análisis situacional.** Es la primera etapa de este proceso, consta de dos tipos de análisis: mercado y entorno. Para realizar un análisis de mercado, primero se tiene que elegir el sector y grupo al que pertenece el producto, marca u organización que se desea posicionar, considerando sus particularidades. En términos de análisis del entorno, es el análisis de los actores y fuerzas que influyen en la capacidad de la empresa para crear y mantener vínculos efectivos con sus miembros del segmento meta.

b. **Establecimiento del posicionamiento deseado.** Esta segunda etapa de posicionamiento consiste en elegir el posicionamiento ansiado y establecer la diferencia. Para elegir la posición que desea, es esencial tener una idea clara de la meta o el lugar que desea conseguir en la mente de los miembros de los grupos objetivo. Mientras tanto, crear diferenciación significa elegir e implementar valores que hagan que una organización se destaque en el mercado.

c. **Planificación de las operaciones.** Es la tercera etapa del proceso de posicionamiento, implica establecer metas y objetivos de mercadeo que efectúen el posicionamiento deseado, crear un plan de integración de estrategia y mezcla de marketing, también diseñar un cronograma de realización.

d. **Realización y control de actividades.** Es la última etapa del proceso de posicionamiento, incluye la implementación de los métodos establecidos, así como su evaluación y control. La implementación requiere que se tomen acciones de acuerdo al plan y estructura de cada estrategia. Para completar el proceso, es necesario verificar y controlar los métodos determinados.

E. Aspectos a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento

Mackay et al. (2021) señalan que son los siguientes:

- Público meta al cual se dirige la empresa. La estrategia principal es la segmentación del mercado para poder definir el público objetivo, por lo tanto, enfocarse en lo que el cliente considera más importante y poder brindarle lo que quiere.
- Lo que diferencia a la organización de otros competidores. El posicionamiento de marca además favorece a cada organización a decidir cómo se destaca realmente y cómo se diferencia de sus competidores. El objetivo es que el producto o servicio sea valorado por un número suficiente de consumidores. Esto significa que las empresas necesitan saber cuál es su ventaja competitiva, qué la diferencia de sus competidores y qué significa la rentabilidad para la organización.
- La ventaja competitiva. Una vez que haya identificado y entendido la ventaja competitiva de la organización, debe saber cómo justificar y demostrar esa ventaja. Esto se hace para garantizar que el producto o servicio se pueda ofrecer con una calidad superior a la que ofrecen los competidores.
- Correcta descripción de las 4P's del marketing mix. Con el posicionamiento de marca se logra resolver el problema de las 4P's del marketing mix, significa, las 4 partes principales del marketing: producto, distribución, precio y comunicación tienen que estar ordenados, esclarecidos y coherentes con las metas de la organización.
- Comunicación del posicionamiento de marca. Debes saber comunicarle al mercado la posición y el propósito que deseas para diferenciarte de los demás. Para transmitir el posicionamiento de la marca existen distintos tipos de comunicación. Las grandes empresas y marcas con grandes presupuestos lo realizan a través de campañas de marketing, mientras que las medianas y pequeñas empresas, así como los emprendimientos, utilizan el entorno online, significa, a través de redes sociales como opción en la que no requieren grandiosas inversiones de marketing.

F. Metodología para el estudio del posicionamiento

Ulacia et al. (2021) aluden que cabe indicar que a la hora que se estudia el posicionamiento de una organización o un producto, se consideran los beneficios que el cliente quiere recibir del producto-servicio. No obstante, en el momento que se hace una investigación de posicionamiento considerando las particularidades, lo más valorado es la manera en que la organización cede aquellos beneficios a los clientes. Con base en lo anterior, se puede argumentar que el posicionamiento por atributos trasciende al posicionamiento por beneficios, lo que lleva a un análisis más amplio.

El tercer representante del asunto en consideración son los autores Trout & Rivkin, quienes apoyan uno de los métodos de Kotler, pero describen el método para la investigación del posicionamiento que incluye cuatro pasos:

- a. Identificar las características más importantes del producto;
- b. Conocer la posición de la competencia en relación a dicho atributo;
- c. Definir la estrategia basada en la ventaja competitiva e
- d. Informar el posicionamiento al mercado por medio del marketing.

Con base en el tercer paso, los autores de la referencia señalan tres posibles formas de competir por medio del establecimiento:

- Reforzar la situación actual en la mente del cliente.
- Tomar la posición desocupada.
- Desposicionar o volver a posicionar a la competencia.

En general, los tres métodos mencionados anteriormente asumen que el posicionamiento se considera como la imagen del cliente sobre el producto/servicio en comparación con los competidores. Sin embargo, una vez que se ha tomado la decisión de realizar una investigación de posicionamiento, la investigación competitiva es un factor importante. La posición del producto no significaría nada en la mente del consumidor si no hubiera comparaciones con otros productos. Por lo tanto, estamos hablando de un evento conocido como competencia. Esto indica que hay competencia a la hora en que el cliente considera que varios productos o

servicio brindan la misma funcionalidad, satisfacen la misma necesidad o compiten por el mismo presupuesto.

G. Empresas que tienen posicionamiento

Cordova y Callao (2019) manifiestan que hoy en día es relevante y significativo que la empresa investigue el nivel de posicionamiento en el que está su marca o el grado de prestigio que brinda el servicio, es decir, debe conocer la información, a través de la investigación de mercado si los clientes o consumidores conocen su marca, y de qué manera está posicionada. No importa si dices “estoy posicionada” si el cliente o público objetivo no sabe nada de la organización. Este es el caso de McDonald's “Venden sonrisas, en vez de hamburguesas”; para Dominós Pizzas, “Vende tiempo de entrega, en vez de pizza”; por su parte, Telmex “Vende lazos afectivos, en vez de telefonía”, en cada caso supuestamente no venden servicios, están vendiendo emociones y sentimientos... muy cerca del posicionamiento.

El posicionamiento es significativo ya que actualmente hay tantas empresas, productos y servicios que a los consumidores se les ofrece una amplia gama de opciones para elegir. Las empresas compiten todos los días por medio de sus mensajes por una cuota de mercado en la mente de los clientes, ya que, si pierden esta participación, la empresa perderá el mercado que ocupará el competidor. Como dijo Stanton, “El posicionamiento es la imagen que proyecta un producto relacionado con sus competidores”.

La estrategia seguida por Oncosalud es una de las herramientas clave que ha ayudado a fortalecer su marca y abogar por sí misma en asuntos de salud vinculados con el cáncer. Establecieron su propio blog, “Tu batalla, mi batalla”, con médicos a bordo para brindar a sus clientes consejos, recomendaciones y datos sobre la prevención del cáncer y cambios en el estilo de vida. Los resultados han sido excelentes, varios clientes se identifican con cada asunto y comparten en el blog y redes sociales.

Se tiene como otro ejemplo a Alicorp, “Si hablamos de sacarle provecho a la totalidad de las herramientas que la tecnología nos ofrece actualmente con el fin de crear estrategias de mercadeo de contenido que te acerquen a tu público objetivo”,

eso hizo Alicorp, el cual se orientó en el papel de la dama, es su cliente esencial. Por eso, lanzaron anuncios que buscaban resaltar lo que las mujeres han logrado y están logrando hoy y los múltiples retos que enfrentan. Para celebrar su trabajo, crearon una plataforma digital, “Diariamente Ali”, donde pueden encontrar recetas y consejos para ellas, sus familias, para la cocina y sus hogares, creando confianza y fidelidad.

H. Posicionamiento de marca

Criollo, Erazo y Narváez (2019) mencionan que Kotler asevera que: “El posicionamiento del producto es cómo los consumidores definen un producto en función de los atributos que son importantes. Es el sitio que ocupa el producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos competitivos”. Conseguir el posicionamiento en el mercado necesita de invertir económicamente por parte de los dirigentes de una empresa u organización, es una aplicación constante de tecnología, técnicas y avances en el mercado, y cualquier producto lanzado en un mercado competitivo con una apropiada estrategia de mercadeo tiene que persistir en el mercado mejorando cada vez más en la totalidad de sus formas.

Jojan cita: “Posicionamiento es el proceso de posicionar (localizar) un producto, marca, organización, idea, país o inclusive una persona en un agujero en la mente del humano”. El mercado objetivo establece la ubicación del concepto, donde el público objetivo que quiere llegar e impactar, síntesis del mapa de significados de una marca, diálogo activo el cual determina la posición en la mente del cliente, el target al que se quiere comunicar conservando conexión y perseverancia, de este modo la marca es configurada con un grupo de variables de peculiaridades sensatas y perceptibles que originan la evaluación de la misma, permitiendo diferenciar e identificar los componentes de la marca, diferenciándolos por la distinción que involucra valorar la marca por parte del consumidor, diálogo directo con el receptor que será influenciado por prácticas y diálogo que ha tenido con la marca, lograr el valor o el capital de marca que el cliente brinda a la misma.

Una marca es un grupo de atributos representados visualmente mediante símbolos, letras e imágenes que representan los productos y servicios de una organización, y la mayoría de las empresas son medianas, pequeñas y grandes y

tratan de ser reconocidas y características con el fin de demostrar que se diferencian en el mercado, ambiente social, de este modo consiguiendo el reconocimiento. Se considera un activo intangible que tiene el potencial de traer beneficios a la empresa, y por eso lo usamos para hablar del valor de marca, que se relaciona con los efectos que se obtienen al comercializar el producto o servicio, y compararlo con el mismo producto o servicio, significa que la marca genera beneficios significativos relacionados con la creación de activos comerciales que obviamente crean riqueza. Casi todas las empresas se enfrentan a la creación de valor de marca, es decir, a la fidelización de los consumidores, como, por ejemplo:

- Calidad ofrecida al presentar un producto o servicio.
- Apoyo para brindar un buen servicio.
- Relación entre precio y valor ofrecido.
- Eficiencia y eficacia en la resolución de problemas.
- Personalización de productos o servicios a los consumidores.
- La atención mostrada al medio ambiente (RSC).
- Capacidad del cliente para usar marcas e indicar satisfacción.

I. Posicionamiento y fidelización

Según Maza et al. (2020) el posicionamiento es una palabra que describe dónde está la marca de un producto o servicio, en la mente del usuario. Como tal, es relevante hallar las cualidades o atributos que crean prototipos para que la etiqueta se adapte al mercado de mentes humanas.

Para establecer posicionamiento y fidelización, se requiere conocer el grupo o público objetivo. Esto se consigue a través de la segmentación del mercado que permite a los estrategas investigar a los consumidores y definir el público objetivo y sus derivados para las marcas.

Por lo tanto, el posicionamiento tiene que basarse en el valor o la calidad interminables a largo plazo atribuidos a la marca, y que no es conclusiva, por ende, siempre la recordarán.

2.3 Bases filosóficas

Según Hinojosa, Ayup y Cogco (2019) indican que conceptualmente, una imagen corporativa es la extensión de una marca de la empresa que brinda un contexto común dentro de ella; y si se mejora, permitiría la identificación externa. Una adecuada gestión de la imagen corporativa refleja el atractivo percibido de los grupos de interés, tanto dentro como fuera de la empresa, así como las acciones, actividades, resultados, creencias, opiniones o sentimientos que transmiten. De igual forma, otros autores han tomado en cuenta a la imagen corporativa como un aspecto psíquico y social que tiene secuelas para la empresa como resultado de las posturas y conductas que los trabajadores muestran como resultado de su percepción de los rasgos organizacionales que determinen a la organización como un sitio anhelado para laborar. Así, la imagen corporativa es la marca utilizada por los empleadores para mostrar a la empresa como un empleador deseable, con sus propias características y distintivas de sus pares.

Conforme con Simoes, Dibb y Fisk, la imagen corporativa es un factor estratégico de una empresa ya que le permite diferenciarse de su competencia al exponer un perfil público que ha evolucionado con el tiempo, lo que permite atraer capacidades y retener interesados tanto internos como externos y así potenciar la competitividad organizacional. Hacer el desarrollo de una imagen corporativa convincente que atraiga talento valioso a la empresa y a personas externas, obteniendo información de fuentes variadas, como mensajes enviados por la propia empresa y las acotaciones, que permita la observación y entendimiento de lo que pasa dentro para caracterizarse como un lugar atractivo para trabajar.

Con respecto a la investigación de la imagen corporativa asociada con el campo de los recursos humanos, Lievens et al. se acerca a él desde muchos ángulos diferentes. Por una parte, lo analizan como un elemento influyente para atraer candidatos más calificados; y, por otra parte, dicen que refleja dos aspectos; el primero toma en cuenta la percepción de los miembros de la organización sobre la empresa; el segundo, la interpretación que tienen los integrantes de la organización sobre la percepción de sujetos externos que tienen sobre ésta. Bajo este supuesto, la imagen corporativa refleja la visión del solicitante sobre los valores de la organización, como las ideas de los miembros sobre su identidad corporativa.

2.4 Definición de términos básicos

Imagen corporativa

Ramos y Valle (2020) aluden que la imagen corporativa son los sentimientos que tienen los consumidores hacia la empresa y sus marcas en su totalidad.

Posicionamiento de marca

Yépez, Quimis y Sumba (2021) indican que el posicionamiento es la posición mental del producto y su imagen en relación con otros productos o marcas de la competencia, y también muestra lo que los clientes piensan sobre la marca y los productos disponibles en el mercado.

Identidad corporativa

Sucasaire (2019), citando a Keller, menciona que es el carisma que tiene la organización, aquello que intenta ser y lo que realmente es; lo que lo hace desigual es lo que lo hace especial y único.

Comunicación corporativa

Sucasaire (2019), citando a Keller, menciona que es definido como todo lo que la empresa comunica a las personas, mediante el envío de mensajes a través de los medios y canales de comunicación.

Realidad corporativa

Sucasaire (2019), citando a Keller, menciona que es el grupo de características, hace referencia a todos los aspectos de la estructura empresarial, como las oficinas, sus productos, sus empleados; significa; todo lo perceptible y perteneciente a la empresa.

Naturaleza de la competencia

Kotler y Armstrong (2017), es el mercado donde varios compradores y vendedores comercializan lo mismo; ni el comprador ni el vendedor tienen una influencia significativa en el precio de mercado actual.

Puntos de diferencia

Kotler y Armstrong (2017), es una forma de diferenciar una oferta de mercado particular para crear más valor para los clientes.

Puntos de semejanza

Kotler y Armstrong (2017), definen que no es necesariamente específico de una marca, ya que los acontecimientos pueden compartirse con otros.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La imagen corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a. La identidad corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.
- b. La realidad corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.
- c. La comunicación corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022.

2.6 Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
IMAGEN CORPORATIVA	<i>Identidad Corporativa</i>	<ul style="list-style-type: none">- Percepción de la marca.- Conocimiento de colores corporativos.- Percepción de la forma del logotipo.
	<i>Realidad corporativa</i>	<ul style="list-style-type: none">- Infraestructura.- Personal.- Equipo moderno.
	<i>Comunicación corporativa</i>	<ul style="list-style-type: none">- Capacidad de respuesta.- Envío de información.- Redes sociales.

Fuente: Sucasaire (2019).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE MARCA	<i>Naturaleza de la competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Competidores. - Clientes. - Primera opción.
	<i>Puntos de referencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja competitiva. - Reconocimiento de la marca. - Diferenciación.
	<i>Puntos de semejanza</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad. - Beneficios. - Seguridad.

Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Tipo básica porque busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose (Díaz et al., 2013).

Explicativo, porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada (INEGI, 2005, p. 23).

Diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo, ya que las conclusiones cuentan con aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos (Muñoz, 2011).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está representada por 90 clientes de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima.

3.2.2 Muestra

La población es de tamaño razonable para que la investigación lo tome en su totalidad, por ende, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica desarrollada fue la encuesta. El cual evaluó las variables, imagen corporativa y posicionamiento de marca. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Con respecto al estadístico de prueba se empleó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la imagen corporativa

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la Identidad Corporativa

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera usted atractivo el nombre de la empresa.	25	27.8%	19	21.1%	22	24.4%	13	14.4%	11	12.2%
2. Identifica usted rápidamente los colores que representan a la empresa.	26	28.9%	26	28.9%	12	13.3%	16	17.8%	10	11.1%
3. Considera que el logotipo de la empresa refleja los servicios que ofrece.	21	23.3%	22	24.4%	18	20.0%	16	17.8%	13	14.4%

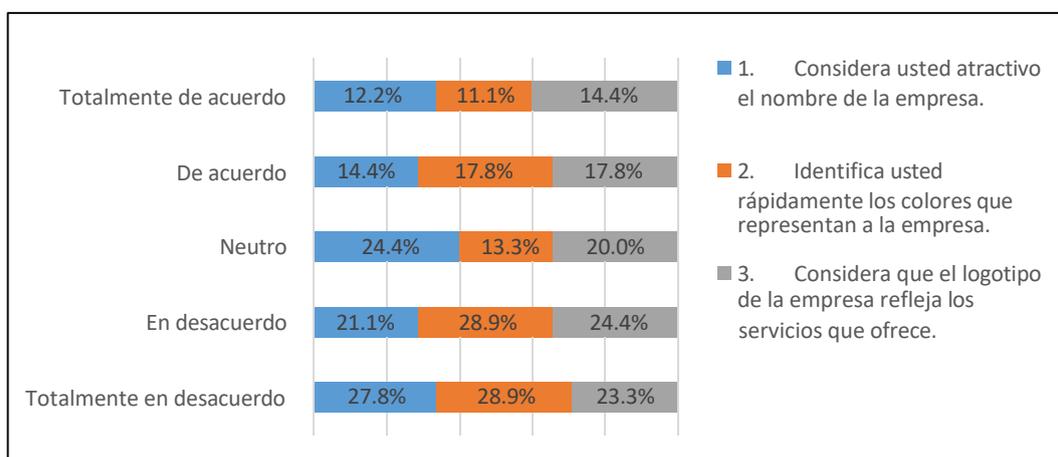


Figura 1. Identidad corporativa.

Tabla 1, en cuanto a si considera atractivo el nombre de la empresa el 48.9% acota que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si identifica rápidamente los colores que representan a la empresa el 57.8% determinó que está totalmente

en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si considera que el logotipo de la empresa refleja los servicios que ofrece el 47.8% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la Realidad Corporativa

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. Considera usted que no es importante para la empresa el contar con una oficina física ya que desarrolla sus operaciones eficientemente de manera virtual.	30	33.3%	14	15.6%	22	24.4%	13	14.4%	11	12.2%
5. Los trabajadores de la empresa mantienen un trato adecuado con usted.	23	25.6%	25	27.8%	10	11.1%	17	18.9%	15	16.7%
6. La empresa no tiene dificultades para brindarle sus servicios a los clientes, por lo que reflejan contar con equipos tecnológicos modernos.	26	28.9%	22	24.4%	14	15.6%	12	13.3%	16	17.8%

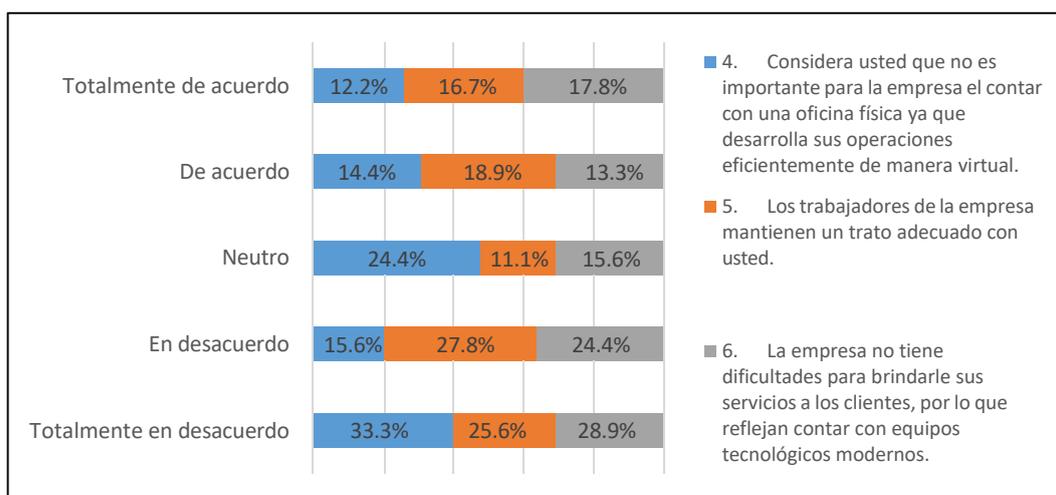


Figura 2. Realidad corporativa.

Tabla 2, en cuanto a si considera que no es importante para la empresa el contar con una oficina física ya que desarrolla sus operaciones eficientemente de manera virtual el 48.9% acota que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si los trabajadores de la empresa mantienen un trato adecuado con usted el 53.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si la

empresa no tiene dificultades para brindarle sus servicios a los clientes, por lo que reflejan contar con equipos tecnológicos modernos el 53.3% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la Comunicación Corporativa

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Considera usted que de los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para absolver sus dudas.	22	24.4%	19	21.1%	18	20.0%	19	21.1%	12	13.3%
8. La empresa le envía información importante por medio de comunicación digitales (correos electrónicos, mensajes de texto al celular, etc.)	27	30.0%	28	31.1%	11	12.2%	10	11.1%	14	15.6%
9. Las redes sociales de la empresa son atractivas visualmente.	20	22.2%	29	32.2%	9	10.0%	20	22.2%	12	13.3%

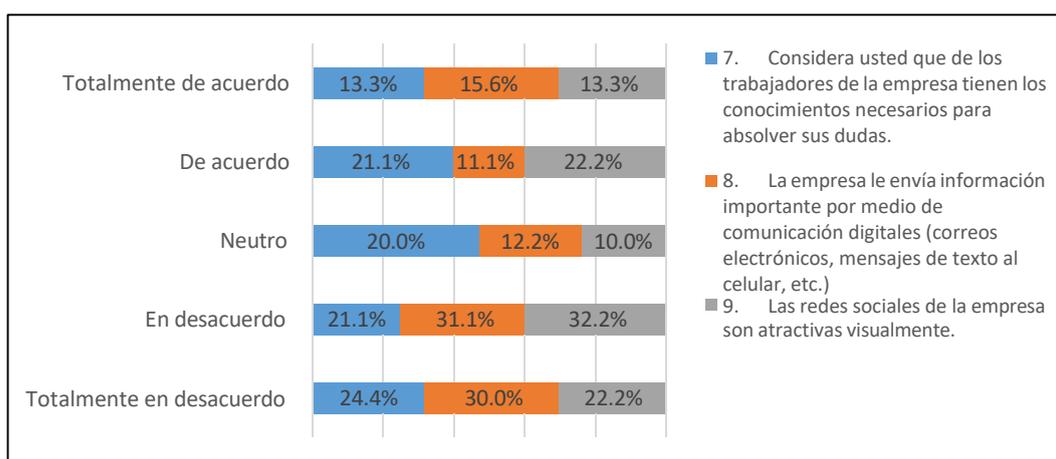


Figura 3. Comunicación corporativa.

Tabla 3, en cuanto a si considera que de los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para absolver sus dudas el 45.6% acota que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa le envía información importante por medio de comunicación digitales (correos electrónicos, mensajes de texto al celular, etc.) el 61.1% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si las redes sociales de la empresa son atractivas visualmente el 54.4% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

B. Análisis descriptivo del posicionamiento

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la Naturaleza de la competencia

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. Los servicios que ofrece la empresa son atractivos frente a sus competidores.	26	28.9%	15	16.7%	19	21.1%	17	18.9%	13	14.4%
11. La atención brindada por la empresa a los clientes es positiva.	32	35.6%	18	20.0%	12	13.3%	16	17.8%	12	13.3%
12. La empresa es su primera opción en el mercado.	23	25.6%	23	25.6%	17	18.9%	15	16.7%	12	13.3%

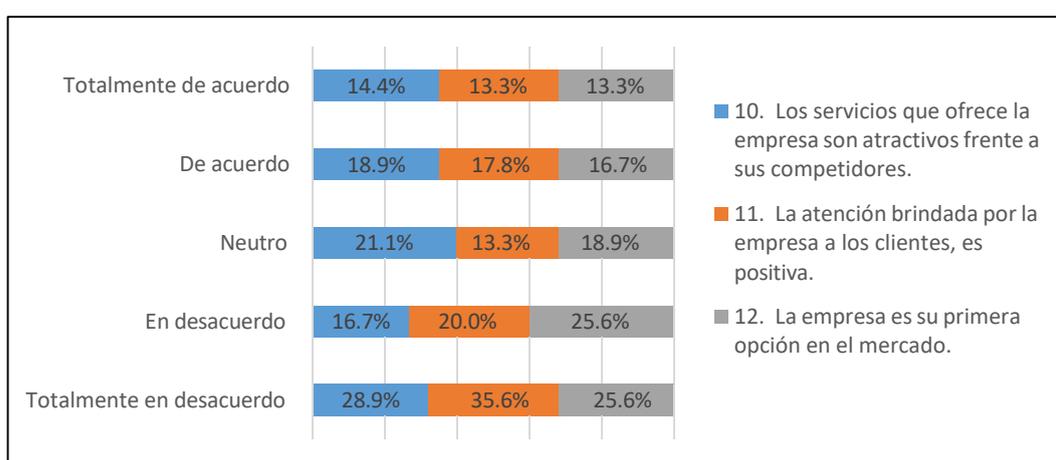


Figura 4. Naturaleza de la competencia.

Tabla 4, en cuanto a si los servicios que ofrece la empresa son atractivos frente a sus competidores el 45.6% acota que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la atención brindada por la empresa a los clientes es positiva el 55.6% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si la empresa es su primera opción en el mercado el 51.1% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de los Puntos de referencia

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. Siente que la empresa cuenta con una ventaja competitiva en el mercado.	28	31.1%	18	20.0%	13	14.4%	13	14.4%	18	20.0%
14. Reconoce fácilmente la marca de la empresa.	33	36.7%	15	16.7%	14	15.6%	16	17.8%	12	13.3%
15. La empresa se diferencia positivamente frente a los competidores.	23	25.6%	14	15.6%	20	22.2%	13	14.4%	20	22.2%



Figura 5. Puntos de referencia.

Tabla 5, en cuanto a si siente que la empresa cuenta con una ventaja competitiva en el mercado el 51.1% acota que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si reconoce fácilmente la marca de la empresa el 53.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si la empresa se diferencia positivamente frente a los competidores el 41.1% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de los Puntos de semejanza

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. La empresa pone a su disposición información fiable de sus servicios.	31	34.4%	16	17.8%	14	15.6%	13	14.4%	16	17.8%
17. La empresa le ofrece mayores beneficios que otras empresas.	33	36.7%	20	22.2%	12	13.3%	16	17.8%	9	10.0%
18. La marca de la empresa transmite seguridad.	27	30.0%	18	20.0%	12	13.3%	18	20.0%	15	16.7%

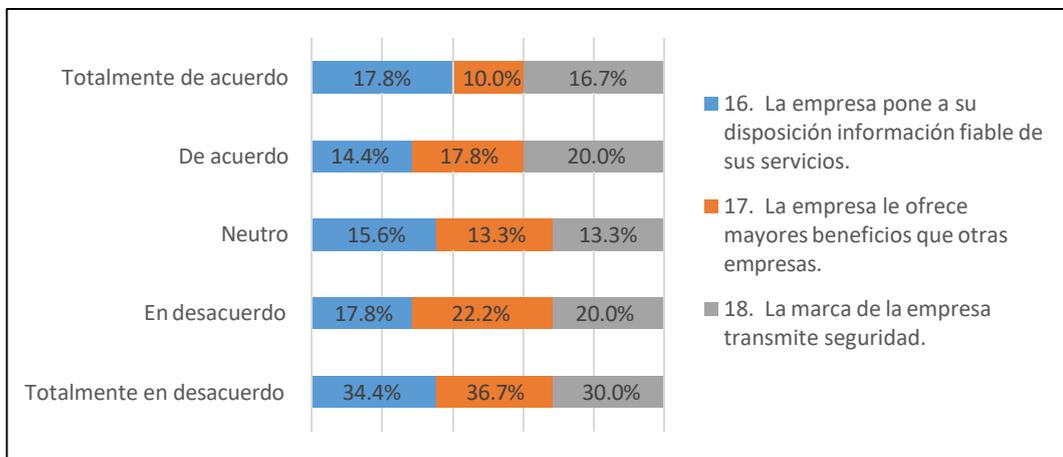


Figura 6. Puntos de semejanza.

Tabla 6, en cuanto a si siente que la empresa pone a su disposición información fiable de sus servicios el 52.2% acota que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa le ofrece mayores beneficios que otras empresas el 58.9% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en mención a si la marca de la empresa transmite seguridad el 50% contestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

C. Prueba de normalidad

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.104	90	0.017
Identidad corporativa	0.124	90	0.002
Realidad corporativa	0.119	90	0.003
Comunicación corporativa	0.168	90	0.000
Posicionamiento	0.138	90	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la Tabla 7 el nivel de coeficiente de cada variable intervenida es menor a 0,00 siendo menor a 0,05 por lo tanto en la comprobación de hipótesis se considera a la Prueba de Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y posicionamiento

			Imagen corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.669**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.669**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

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

Tabla 8, la imagen corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.669 ubicándose en un grado positivo moderado.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 1

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman entre la identidad corporativa y posicionamiento

			Identidad Corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.616**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.616**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

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

Tabla 9, la identidad corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.616 ubicándose en un grado positivo moderado.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 2

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre la realidad corporativa y posicionamiento

			Realidad corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Realidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.482**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.482**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

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

Tabla 10, la realidad corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.482 ubicándose en un grado positivo moderado.

HIPÓTESIS ESPECIFICO 3

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre la realidad corporativa y posicionamiento

			Comunicación corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.728**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	.728**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

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

Tabla 11, la comunicación corporativa influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos mediante la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.728 ubicándose en un grado positivo alto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Conforme al objetivo general establecer de qué forma la imagen corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.669 ubicándose en un grado positivo moderado. Bajo este contexto, a nivel internacional la imagen corporativa logra una categoría importante pues crea valor para las empresas. Sin embargo, si las percepciones mostradas son incorrectas no podrá alcanzar el posicionamiento deseado. Frente a ello, existen diferentes problemáticas a nivel internacional sobre la imagen corporativa y el posicionamiento como la investigación ecuatoriana elaborada por el Diario Libre (2019) señala que la firma brasileña de ingeniería civil y construcción Odebrecht ha perdido credibilidad debido a su participación en vergonzosos actos de corrupción en los países del continente Latinoamericano, lo que crea una imagen perjudicial y negativa de la empresa, por lo que pierde la confianza pública, es decir, hace que la valoren negativamente. Por otro lado, respecto al posicionamiento, el estudio realizado por Ortegón (2017) recalca que la principal debilidad que tienen las empresas al posicionarse es la poca investigación que realizan en el mercado al que quieren ingresar, además de no contar con personal capacitado. Asimismo, a nivel nacional, Calderón (2022) menciona que las empresas peruanas les cuestan crear lazos de confianza, credibilidad, formalidad y sus operaciones frente a la sostenibilidad construyen la reputación de la empresa. En relación al posicionamiento Allcca (2022), el posicionamiento es nuevo para las pequeñas empresas; no obstante, en las empresas tradicionales no es muy conocido, en las empresas internacionales y las grandes empresas (por ejemplo, Coca Cola, Alacena, Gloria) hay un posicionamiento claro.

Conforme al objetivo específico establecer de qué forma la identidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.616 ubicándose en un grado positivo moderado. Bajo este contexto podemos inferir que una identidad corporativa fuerte puede influir en cómo se percibe una empresa en términos de sus valores, cultura y servicios. También puede afectar a la forma en que los clientes y clientes potenciales interactúan con una empresa, así como el tipo de servicio al cliente que reciben. Además, tener una identidad corporativa fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores, así como a ganarse la confianza y credibilidad. Por lo cual, Flores y Torres (2020) sostienen que de las 118 personas el 53% (62) percibieron como inadecuada la imagen corporativa, igualmente el posicionamiento fue reconocido como bajo en un 58%, además aquello fue resultado de que las personas jamás consideran haber recibido un buen servicio. Las conclusiones señalan que la imagen corporativa tuvo influencia positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa; aquello se validó por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, en la cual arrojó un valor de sig. Bilateral de 0,000 y el grado de correlación fue 0,778, el cual es positivo considerable, aquello permitió la aceptación de la hipótesis en investigación; significa que mientras más apropiada sea la imagen corporativa el nivel de posicionamiento será positivo.

Conforme al objetivo específico establecer de qué forma la realidad corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.482 ubicándose en un grado positivo moderado. Bajo este contexto se puede inferir que la realidad corporativa puede tener un efecto significativo en la manera en que se posiciona una organización en el mercado. Ya sea a través de sus resultados financieros, de la calidad de sus productos o de su forma de hacer negocios en general, las empresas deben asegurarse de que su realidad corporativa refleja la imagen que intentan proyectar. Si la realidad corporativa de una organización no se ajusta a la imagen que intenta proyectar, puede generar una desconexión entre la organización y el consumidor, asimismo conducir a un mal posicionamiento de la marca. Ante ello, Olivera (2022), sostiene que la imagen corporativa tiene nivel medio en 50 %; el posicionamiento tiene nivel medio en 50 %. Las conclusiones señalan que entre la

imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa hay asociación positiva elevada y significativa, puesto que en el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0,974 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); también, solamente 94.87 % de la imagen corporativa tiene influencia en el posicionamiento.

Conforme al objetivo específico establecer de qué forma la comunicación corporativa influye en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.728 ubicándose en un grado positivo elevado. Bajo este contexto se puede inferir que, al transmitir un mensaje claro y coherente entre el equipo de trabajo, se puede garantizar que sus productos y servicios están en concordancia con sus valores y objetivos. Esto ayuda a crear una imagen de marca y una reputación positiva, lo que puede traducirse en el aumento de ventas y beneficios. Es por ello que, González (2019) sostiene que la imagen corporativa tiene influencia en el posicionamiento de. Las conclusiones señalan que existe influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado, puesto que si la empresa tiene una apropiada identidad corporativa, identidad visual y cultura organizacional; la marca se graba en la mente de los consumidores transmitiendo de esa manera profesionalismo y eficacia de la compañía, consiguiendo fidelizarlos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La identidad corporativa tiene influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.616 ubicándose en un grado positivo moderado y un nivel de significación del 0.00. Aquello implica que si la empresa gestione capacitaciones para fomentar la comunicación clara donde se trasmite mensajes coherentes con los objetivos organizacionales ayudara a crear una reputación fuerte y positiva en el mercado y a establecerse líder en su campo.

La realidad corporativa tiene influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.482 ubicándose en un grado positivo moderado y un nivel de significación del 0.00. Aquello implica que, si la empresa realiza un análisis periódico de las condiciones actuales del mercado y del panorama competitivo, asimismo del impacto potencial de los cambios normativos y legales mejorara las estrategias de posicionamiento que adopten.

La comunicación corporativa tiene influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.728 ubicándose en un grado positivo elevado y un nivel de significación del 0.00. Aquello implica que, si la empresa promociona sus productos y servicios en las redes sociales siendo atractivas visualmente para que les ayude a destacar en el mercado y a establecer sus ventajas competitivas.

La imagen corporativa tiene influencia significativa en el posicionamiento de la empresa Bill Financial Services S.A., Lima, 2022. Los resultados obtenidos a través

de la Prueba de Rho de Spearman un valor de 0.669 ubicándose en un grado positivo moderado y un nivel de significación del 0.00.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Bill Financial Services S.A gestionar capacitaciones al personal y a la alta dirección para fomentar la comunicación clara donde se trasmita mensajes coherentes con los objetivos organizacionales ayudara a crear una reputación fuerte y positiva en el mercado y a establecerse líder en su campo.

Se recomienda a la empresa Bill Financial Services S.A realizar un análisis exhaustivo de las condiciones actuales del mercado y del panorama competitivo, asimismo del impacto potencial de los cambios normativos y legales mejorara las estrategias de posicionamiento que adopten.

Se recomienda a la empresa Bill Financial Services S.A, promocionar sus productos y servicios en las redes sociales siendo atractivas visualmente para que les ayude a destacar en el mercado y a establecer sus ventajas competitivas.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Abril, M. (2018). *Diseño de procesos de gestión del talento humano* (1 ed.). Ambato, Ecuador: MEGAGRAF.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 4). México: Pearson.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

7.2 Fuentes electrónicas

- Abril, M. (2018). *Diseño de procesos de gestión del talento humano* (1 ed.). Ambato, Ecuador: MEGAGRAF. Recuperado el 22 de Agosto de 2022, de <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202019/diseprocgesttthh.pdf>
- Acosta, M. (2018). *Posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la Fanpage "Ambato Ayer y Hoy" de la empresa Ortiz Digital Marketing*. Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29043/1/FJCS-CS-548.pdf>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (1 ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Allcca, C. (2022). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019.

Revista Veritas Et Scienta, 11(1), 47 - 57. Obtenido de <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.604>

Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (Junio de 2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *KEPES*, 15(17), 252-271. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671/2468>

Calderón, C. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Revista de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial*, 4(2). Obtenido de <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>

Cordova, C., & Callao, M. (02 de Octubre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 1-9. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>

Costa, J. (30 de Enero de 2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(100), 356-373. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>

Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (18 de Septiembre de 2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marcapara el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (23 de Mayo de 2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Diario Libre. (02 de mayo de 2019). Odebrecht, con nueva imagen y cambia de nombre. *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/actualidad/internacional/odebrecht-con-nueva-imagen-y-cambia-de-nombre-NC12674797>

- Escobar, M. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. *Revista de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_6200159ca3c13e1d3711683c65a4798e
- Flores, T., & Torres, R. (2020). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/4387/ADMINISTRACI%c3%93N%20-%20Tony%20Axel%20Flores%20Lozano%20%26%20Rita%20Elena%20Torres%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M. (2019). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50638/Garc%c3%ada_CMDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J. (2019). *Imagen corporativa en la compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba período 2017*. Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5913/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0035.pdf>
- Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (10 de Octubre de 2019). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-19. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>
- Hualca, J. (2019). *La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Lamedtech S.A.*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38792/1/trabajo%20titulacion%20jose%20hualca%202019.pdf>

- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (21 de Julio de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (Mayo de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Olivar, N. (02 de Diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Olivera, J. (2022). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Ramos, E., & Valle, N. (Enero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Ruales, E. (2018). *Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles Rila*. Tesis magistral, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9057/1/20T01086.PDF>

- Ulacia, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutiérrez, E., & Velastegui, L. (05 de Mayo de 2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *Conciencia Digital*, 4(21), 62-80. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1707/4252>
- Valdez, S., & Villarreal, N. (2020). *Imagen Corporativa y Posicionamiento de la Empresa de Transportes Rápido Bus, Huaraz – 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Huaraz. Recuperado el 27 de Septiembre de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63912/Valdez_LSS-Villarreal_GNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, M. (10 de Septiembre de 2018). Gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. *Revista el Ceprosimad*, 7(1), 06-17. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://www.journal.ceprosimad.com/index.php/ceprosimad/article/view/72/83>
- Vire, J. (25 de Junio de 2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>
- Wong, H. (2018). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *YACHAQ*, 1(2), 177-144. Obtenido de http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2011/TESIS_2018_ADMINISTRACI%c3%93N_D_AVID%20ATAYPOMA%20QUISPE%20Y%20BAGNER%20EVER%20I_NGA%20MELGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (20 de Marzo de 2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. Recuperado el 28 de Septiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=79269>

ANEXOS

ANEXO N°01 – CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORATIVA					
DIMENSIÓN 01					
1. Considera usted atractivo el nombre de la empresa.					
2. Identifica usted rápidamente los colores que representan a la empresa.					
3. Considera que el logotipo de la empresa refleja los servicios que ofrece.					

DIMENSIÓN 02					
4. Considera usted que no es importante para la empresa el contar con una oficina física ya que desarrolla sus operaciones eficientemente de manera virtual.					
5. Los trabajadores de la empresa mantienen un trato adecuado con usted.					
6. La empresa no tiene dificultades para brindarle sus servicios a los clientes, por lo que reflejan contar con equipos tecnológicos modernos.					
DIMENSIÓN 03					
7. Considera usted que de los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios para absolver sus dudas.					
8. La empresa le envía información importante por medio de comunicación digitales (correos electrónicos, mensajes de texto al celular, etc.)					
9. Las redes sociales de la empresa son atractivas visualmente.					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01					
10. Los servicios que ofrece la empresa son atractivos frente a sus competidores.					
11. La atención brindada por la empresa a los clientes, es positiva.					
12. La empresa es su primera opción en el mercado.					
DIMENSIÓN 02					
13. Siente que la empresa cuenta con una ventaja competitiva en el mercado.					
14. Reconoce fácilmente la marca de la empresa.					
15. La empresa se diferencia positivamente frente a los competidores.					
DIMENSIÓN 03					
16. La empresa pone a su disposición información fiable de sus servicios.					
17. La empresa le ofrece mayores beneficios que otras empresas.					
18. La marca de la empresa transmite seguridad.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Características de la muestra

		f	%
Genero	Masculino	54	60.0%
	Femenino	36	40.0%
Edad	Entre 18 años a 24 años	5	5.6%
	Entre 25 años a 31 años	25	27.8%
	Entre 32 años a 45 años	50	55.6%
	Más de 45 años	10	11.1%

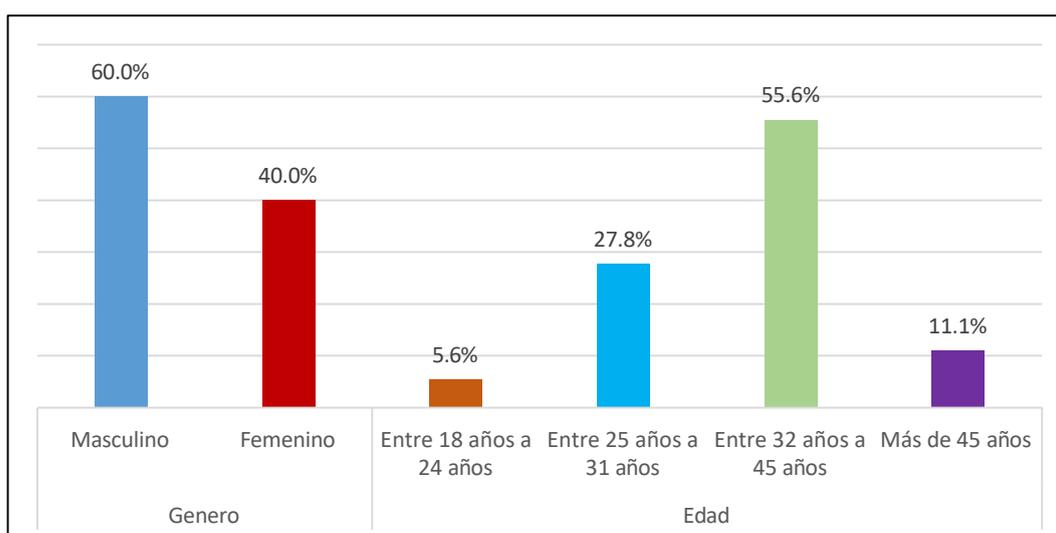


Figura. Característica de la muestra.

Tabla, el 60% son del género masculino y el 40% son de género femenino. En cuanto a la edad el 5.6% tienen entre 18 a 24 años, el 27.8% tienen entre 25 a 31 años, el 55.6% tiene entre 32 a 45 años y el 11.1% tiene más de 45 años.

ANEXO N°03 - ALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.725
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	101.151
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.909
p2	1.000	0.489
p3	1.000	0.821
p4	1.000	0.842
p5	1.000	0.683
p6	1.000	0.841
p7	1.000	0.845
p8	1.000	0.788
p9	1.000	0.797
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	83.665
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p10	1.000	0.913
p11	1.000	0.485
p12	1.000	0.819
p13	1.000	0.649
p14	1.000	0.677
p15	1.000	0.841
p16	1.000	0.821
p17	1.000	0.790
p18	1.000	0.777
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LA IMAGEN CORPORATIVA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.873	9

CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	9

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
4	3	2	1	3	4	2	5	4	4	3	2	1	3	4	2	5	4
1	5	2	1	4	5	2	4	2	1	5	2	1	4	5	2	4	2
1	5	1	3	2	1	5	4	3	1	5	1	3	2	1	5	4	3
3	4	5	3	1	5	2	4	3	3	4	5	3	1	5	2	4	3
1	4	1	2	4	2	3	1	4	1	4	1	2	4	2	3	1	4
1	2	2	2	4	1	4	4	5	1	2	2	2	4	1	4	4	5
4	1	2	4	4	3	5	3	3	4	1	2	4	4	3	5	3	3
5	4	1	3	5	1	1	1	2	5	4	1	3	5	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	Edad	IMAGEN CORPORATIVA	Identidad Corporativa	p 1	p 2	p 3	Realidad corporativa	p 4	p 5	p 6	Comunicación corporativa	p 7	p 8	p 9
1	3	31	11	2	4	5	13	5	5	3	7	1	1	5
1	3	26	9	1	5	3	11	1	5	5	6	4	1	1
1	4	27	12	5	5	2	8	1	2	5	7	4	2	1
1	4	21	6	3	2	1	9	4	4	1	6	2	2	2
1	4	23	9	2	3	4	8	3	1	4	6	4	1	1
1	4	23	6	2	1	3	5	1	3	1	12	4	5	3
1	4	30	7	1	1	5	11	2	4	5	12	2	5	5
1	1	13	4	2	1	1	4	1	2	1	5	1	2	2
1	1	26	10	4	2	4	8	4	2	2	8	1	5	2
1	1	27	8	4	2	2	8	3	4	1	11	4	5	2
1	1	28	7	3	1	3	12	2	5	5	9	3	5	1
1	1	27	10	4	2	4	10	3	3	4	7	1	3	3
1	3	23	9	1	3	5	7	1	5	1	7	4	2	1
1	3	31	8	1	5	2	12	4	3	5	11	4	3	4
1	3	26	6	1	3	2	8	1	5	2	12	5	5	2
1	3	24	8	4	1	3	10	3	2	5	6	1	1	4
1	3	27	10	5	1	4	9	4	1	4	8	4	2	2
1	3	28	10	1	4	5	7	1	4	2	11	1	5	5
2	3	34	9	2	4	3	12	5	4	3	13	5	4	4
2	3	23	9	5	2	2	8	1	5	2	6	2	2	2
2	3	28	9	3	1	5	12	2	5	5	7	1	1	5
2	3	25	10	4	5	1	6	1	3	2	9	3	1	5
2	3	26	11	5	5	1	6	1	4	1	9	2	5	2
1	3	14	4	1	1	2	5	3	1	1	5	3	1	1
1	3	23	8	1	3	4	8	5	1	2	7	3	3	1
1	3	29	10	3	4	3	11	1	5	5	8	4	2	2
1	3	28	9	2	3	4	7	1	5	1	12	5	3	4
1	3	26	7	2	3	2	12	4	5	3	7	5	1	1
1	3	32	11	2	5	4	11	4	5	2	10	4	2	4
2	3	29	11	4	4	3	9	5	2	2	9	3	2	4
2	3	21	7	3	2	2	3	1	1	1	11	4	5	2
2	3	24	7	3	2	2	7	3	2	2	10	4	2	4
2	3	17	5	3	1	1	5	3	1	1	7	5	1	1
2	2	29	11	1	5	5	11	1	5	5	7	3	3	1
2	2	28	8	1	5	2	8	1	5	2	12	3	5	4
2	2	27	8	1	4	3	8	1	4	3	11	1	5	5
2	2	22	6	3	2	1	6	3	2	1	10	3	3	4
2	2	20	6	3	1	2	6	3	1	2	8	3	4	1
2	2	30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	3	5	2
2	2	26	8	1	4	3	8	1	4	3	10	5	4	1
1	2	31	9	2	4	3	9	2	4	3	13	5	3	5
1	2	16	5	3	1	1	5	3	1	1	6	4	1	1
1	2	20	6	1	4	1	6	1	4	1	8	1	5	2
1	2	26	10	4	1	5	10	4	1	5	6	1	1	4
1	2	20	7	3	3	1	7	3	3	1	6	3	1	2
1	2	38	15	5	5	5	15	5	5	5	8	3	2	3
1	2	21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	2	1	4
1	2	27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
1	2	12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
2	2	17	6	2	2	2	6	2	2	2	5	1	2	2
2	2	30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4

2	2	30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
2	2	30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
2	2	30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
2	2	15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
2	2	33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
2	2	9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
2	2	27	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
2	3	18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	2	2	2
2	3	18	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
2	3	18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	2	2	2
2	3	18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	2	2	2
2	3	12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
2	3	39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
2	3	30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
2	3	15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
1	3	21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
1	3	18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	2	2	2
1	3	21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
2	3	27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
2	3	24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
2	3	18	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
1	3	30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
1	3	21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
1	3	30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
1	3	18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	2	2	2
1	3	30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
1	3	21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
1	3	24	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
1	3	21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
1	3	18	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
1	3	12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
1	3	18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
1	3	24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
1	3	24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
1	4	21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
1	4	18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
1	4	21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
1	4	30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
1	4	18	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2

POSICIONAMIE NTO	Naturaleza de la competencia	p1 0	p1 1	p1 2	Puntos de referencia	p1 3	p1 4	p1 5	Puntos de semejanza	p1 6	p1 7	p1 8
20	10	5	3	2	6	1	1	4	4	1	2	1
22	7	1	2	4	9	3	5	1	6	2	1	3
33	10	3	2	5	11	3	5	3	12	4	3	5
22	6	4	1	1	8	1	4	3	8	5	2	1
26	6	3	1	2	9	4	2	3	11	1	5	5
35	15	5	5	5	11	5	1	5	9	5	1	3
32	9	3	2	4	11	5	3	3	12	2	5	5
18	4	1	1	2	3	1	1	1	11	5	4	2
31	11	4	4	3	8	1	4	3	12	5	4	3
32	12	3	4	5	13	4	5	4	7	4	1	2
25	7	4	1	2	9	5	1	3	9	1	3	5
27	8	2	5	1	10	3	2	5	9	3	1	5
26	8	4	1	3	11	5	4	2	7	1	1	5
24	9	4	3	2	10	2	3	5	5	1	3	1
24	5	3	1	1	7	2	4	1	12	4	4	4

30	10	4	4	2	14	4	5	5	6	4	1	1
28	13	5	5	3	5	1	3	1	10	3	4	3
31	12	4	5	3	9	5	1	3	10	4	2	4
25	8	4	1	3	10	4	4	2	7	1	3	3
28	10	2	5	3	11	5	3	3	7	1	2	4
21	7	4	2	1	8	4	3	1	6	3	1	2
35	14	5	5	4	13	5	5	3	8	1	5	2
27	9	5	2	2	11	1	5	5	7	3	3	1
12	3	1	1	1	4	2	1	1	5	3	1	1
27	10	3	5	2	7	1	1	5	10	1	4	5
29	9	3	2	4	8	3	2	3	12	2	5	5
26	9	3	4	2	8	2	1	5	9	5	2	2
34	9	3	5	1	12	5	2	5	13	3	5	5
26	12	5	4	3	6	1	3	2	8	3	3	2
28	5	2	1	2	10	5	2	3	13	5	4	4
30	9	2	5	2	10	3	2	5	11	3	4	4
28	9	3	4	2	13	5	3	5	6	4	1	1
28	8	2	5	1	13	5	3	5	7	1	2	4
27	7	1	2	4	10	2	3	5	10	4	2	4
30	9	3	3	3	14	5	4	5	7	2	3	2
28	12	4	3	5	10	2	5	3	6	1	3	2
31	9	1	3	5	11	2	5	4	11	2	5	4
25	9	1	3	5	8	2	1	5	8	5	1	2
25	6	2	2	2	11	3	3	5	8	2	5	1
28	8	3	2	3	9	3	5	1	11	5	5	1
27	11	2	4	5	5	1	1	3	11	5	2	4
27	9	5	3	1	10	4	4	2	8	5	2	1
32	13	5	5	3	10	4	4	2	9	5	2	2
21	7	1	3	3	10	2	5	3	4	2	1	1
21	9	3	4	2	8	2	4	2	4	1	2	1
31	12	4	4	4	8	2	5	1	11	2	4	5
24	5	2	1	2	10	5	1	4	9	2	4	3
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
27	9	3	4	2	9	3	4	2	9	3	4	2
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
18	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
18	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5

30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
24	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1

Dr. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVÁEZ
ASESOR

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
PRESIDENTE

Dr. JESÚS JACOBO CORONADO ESPINOZA
SECRETARIO

Dr. GUILLERMO PERCY ALIAGA LÓPEZ
VOCAL