



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del
Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Leonel Muñoz Mora

ASESORES:

Dr. Raúl Víctor Rivero Ayllón

Dr. Alfieri Díaz Arias

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Raúl Víctor Rivero Ayllón
Presidente



Dr. Alfieri Díaz Arias
Secretario



M.Sc. Erick Aquino Montoro
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y mis amigos;
por su apoyo y motivación constante.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por brindarme todo su apoyo y creer en mí en todo momento; también, a mis hermanos porque me motivaron a seguir aprendiendo cada día más y seguir siendo cada día mejor.

A mis docentes de la universidad, el instituto y el colegio que supieron sacar lo mejor de mí en cada etapa de mi aprendizaje.

A mis asesores Raúl Víctor Rivero Ayllón y Alfieri Díaz Arias. También al profesor Erick Aquino Montoro por su apoyo durante la investigación.

A la corporación Escacorp por permitirme realizar esta investigación dentro del Laboratorio Clínico Escalabs y brindarme todo el apoyo necesario.

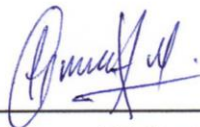
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leonel Muñoz Mora, con DNI N° 73710869, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presente en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de diciembre de 2017



Leonel Muñoz Mora

DNI. N° 73710869

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, someto a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado “**Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017**”, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre los trujillanos en 2017.

Con la convicción de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, le agradezco por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	Error! Bookmark not defined.
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías Relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del Problema	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Objetivos.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variable, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.4. Métodos de análisis de datos.....	34
2.5. Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	84
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
VIII. ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de variables</i>	31
Tabla 2: <i>Parámetro estadístico para una muestra</i>	33
Tabla 3: <i>Relación entre la identidad visual corporativa y nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs</i>	36
Tabla 4 <i>Nombre del laboratorio clínico</i>	37
Tabla 5 <i>Isotipo del laboratorio clínico</i>	38
Tabla 6 <i>Color corporativo</i>	39
Tabla 7 <i>Tipografía corporativa</i>	40
Tabla 8 <i>Papelería del laboratorio clínico</i>	41
Tabla 9 <i>Característica del personal del laboratorio clínico</i>	42
Tabla 10 <i>Nombre del fundador del laboratorio clínico</i>	43
Tabla 11 <i>Grupo Escacorp</i>	44
Tabla 12 <i>Medios de comunicación</i>	45
Tabla 13 <i>Facebook de Escalabs</i>	46
Tabla 14 <i>Web de Escalabs</i>	47
Tabla 15 <i>Revista Escanews</i>	48
Tabla 16 <i>Eslogan de Escalabs</i>	49
Tabla 17 <i>Atributo de valor</i>	50
Tabla 18 <i>Posicionamiento por beneficios (resultados confiables)</i>	51
Tabla 19 <i>Posicionamiento por atributos (experiencia)</i>	52
Tabla 20 <i>Posicionamiento por atributos (certificaciones)</i>	53
Tabla 21 <i>Posicionamiento por calidad</i>	54
Tabla 22 <i>Posicionamiento por empaque</i>	55
Tabla 23 <i>Posicionamiento por uso</i>	56
Tabla 24 <i>Posicionamiento por precio</i>	57
Tabla 25 <i>Posicionamiento por tipo de usuarios</i>	58
Tabla 26 <i>Posicionamiento por competencia (otro laboratorio)</i>	59
Tabla 27 <i>Posicionamiento por atributos o beneficios</i>	60
Tabla 28 <i>Posicionamiento por competencias (el mejor laboratorio de Trujillo)</i>	61
Tabla 29 <i>Nivel de Posicionamiento de la marca Escalabs entre sus clientes en 2017</i>	62

Tabla 30 <i>Rango de Clasificación de los Niveles de Posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes - 2017</i>	63
Tabla 31 <i>Porcentaje de los niveles de posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes - 2017</i>	64
Tabla 32 <i>Nivel reconocimiento de la Identidad Visual de la marca Escalabs entre los trujillanos en 2017</i>	65
Tabla 33 <i>Rango de Clasificación de los Niveles de Identidad Visual del Laboratorio Clínico Escalabs en los Trujillanos, año 2017</i>	66
Tabla 34 <i>Porcentaje de los niveles de reconocimiento de la Identidad Visual del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes - 2017</i>	67
Tabla 35 <i>Ficha de análisis pieza gráfica enero – 2017</i>	68
Tabla 36 <i>Ficha de análisis pieza gráfica febrero – 2017</i>	69
Tabla 37 <i>Ficha de análisis pieza gráfica marzo – 2017</i>	70
Tabla 38 <i>Ficha de análisis pieza gráfica abril – 2017</i>	71
Tabla 39 <i>Ficha de análisis pieza gráfica mayo – 2017</i>	72
Tabla 40 <i>Ficha de análisis pieza gráfica junio – 2017</i>	73
Tabla 41 <i>Ficha de análisis pieza gráfica julio – 2017</i>	74
Tabla 42 <i>Ficha de análisis pieza gráfica agosto – 2017</i>	75
Tabla 43 <i>Ficha de análisis pieza gráfica setiembre – 2017</i>	76
Tabla 44 <i>Ficha de análisis pieza gráfica octubre – 2017</i>	77
Tabla 45 <i>Ficha de análisis del imago tipo de Escalabs</i>	78
Tabla 46 <i>Ficha de análisis de la papelería corporativa de Escalabs</i>	79
Tabla 47 <i>Ficha de análisis de señalética de Escalabs</i>	80
Tabla 48 <i>Ficha de análisis de la unidad móvil de Escalabs</i>	81
Tabla 49 <i>Ficha de análisis de uniformes de Escalabs</i>	82
Tabla 50 <i>Ficha de análisis de merchandising de Escalabs</i>	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Nombre del laboratorio clínico.</i>	37
Gráfico 2 <i>Isotipo (icono) del laboratorio clínico.</i>	38
Gráfico 3 <i>Color corporativo.</i>	39
Gráfico 4 <i>Tipografía corporativa.</i>	40
Gráfico 5 <i>Papelería del laboratorio clínico.</i>	41
Gráfico 6 <i>Característica del personal del laboratorio clínico.</i>	42
Gráfico 7 <i>Nombre del fundador del laboratorio clínico.</i>	43
Gráfico 8 <i>Grupo Escacorp.</i>	44
Gráfico 9 <i>Medios de comunicación.</i>	45
Gráfico 10 <i>Facebook de Escalabs.</i>	46
Gráfico 11 <i>Web de Escalabs.</i>	47
Gráfico 12 <i>Revista Escanews.</i>	48
Gráfico 13 <i>Eslogan de Escalabs.</i>	49
Gráfico 14 <i>Atributo de valor.</i>	50
Gráfico 15 <i>Posicionamiento por beneficios (resultados confiables).</i>	51
Gráfico 16 <i>Posicionamiento por atributos (experiencia).</i>	52
Gráfico 17 <i>Posicionamiento por atributos (certificaciones).</i>	53
Gráfico 18: <i>Posicionamiento por calidad.</i>	54
Gráfico 19 <i>Posicionamiento por empaque.</i>	55
Gráfico 20 <i>Posicionamiento por uso.</i>	56
Gráfico 21 <i>Posicionamiento por precio.</i>	57
Gráfico 22 <i>Posicionamiento por tipo de usuarios</i>	58
Gráfico 23 <i>Posicionamiento por competencia (Otro laboratorio).</i>	59
Gráfico 24 <i>Posicionamiento por atributos o beneficios.</i>	60
Gráfico 25 <i>Posicionamiento por competencias (el mejor laboratorio de Trujillo).</i> ..	61
Gráfico 26 <i>Niveles de posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes-2017.</i>	64
Gráfico 27 <i>Niveles de reconocimiento de la Identidad Visual de Escalabs.</i>	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs entre sus clientes en el año 2017; también, analizar el uso del imagotipo de Escalabs y su manifestación en diversas piezas gráficas.

El estudio se realizó a través de un diseño de investigación no experimental, transversal correlacional cuya población estaba constituida por las personas que concurrieron a la sede principal Escalabs-Bolognesi. La muestra estuvo conformada por 333 clientes.

Para la recolección de datos se usó las técnicas de encuestas y análisis de contenidos a través de los instrumentos del cuestionario y ficha de análisis. Como resultado se obtuvo que existe una correlación baja o muy débil, de grado no significativa ($p < 0.50$) entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs a través de la prueba estadística de correlación de Pearson.

Se concluyó que el imagotipo de Escalabs carece de personalidad y de las tres funciones básicas de un logotipo: simbólico, identificador y estético. Además, no tiene relación representativa con el rubro en el que se desenvuelve la marca. En cuanto a las piezas gráficas analizadas se concluyó que siguen una línea gráfica definida con uso monótono del imagotipo, uso mínimo del eslogan y poca armonía entre su color primario y secundario.

Palabras claves: Identidad visual corporativa, Posicionamiento, Identidad corporativa

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine the relationship between the corporate visual identity and the positioning level of the clinical laboratory Escalabs among its clients in the year 2017; also, analyze the use of Escalabs' imagery and its manifestation in various graphic pieces.

The study was carried out through a non-experimental, correlational cross-sectional research design whose population was constituted by the people who attended the main headquarters of Escalabs-Bolognesi. The sample consisted of 333 clients.

For the collection of data, the techniques of surveys and content analysis were used through the instruments of the questionnaire and analysis sheet. As a result, it was found that there is a low or very weak correlation, of non-significant degree ($p < 0.50$) between the corporate visual identity and the positioning level of the clinical laboratory Escalabs through Pearson's statistical correlation test.

It was concluded that Escalabs' imagery lacks personality and the three basic functions of a logo: symbolic, identifier and aesthetic. In addition, it has no representative relationship with the item in which the brand operates. As for the graphic pieces analyzed, it was concluded that they follow a defined graphic line with monotonous use of the imagotype, minimal use of the slogan and little harmony between its primary and secondary color.

Keywords: Corporate visual identity, Positioning, Corporate identity

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El uso de la identidad visual corporativa ha ido evolucionado de manera significativa en todo el mundo debido a los avances de la tecnología y los constantes cambios que esto trae consigo en cuanto a tendencias de diseño, publicidad y marketing. Hoy en día, el consumidor valora más a las marcas por lo que comunican, más allá del producto o servicio. Sin embargo, muchas empresas no han sabido adaptarse al cambio o les cuesta asumir que las formas de comunicarse y relacionarse con su público objetivo, en la actualidad, son diferentes a las de hace quince o veinte años y que esto seguirá evolucionando constantemente.

Empresas de todo el mundo se enfrentan a un mercado competitivo en donde la diferenciación y el posicionamiento son la clave para el éxito, es por eso que vemos como marcas transnacionales, las cuales usan técnicas y estrategias para potenciar su marca, pueden hacer desaparecer a marcas locales las cuales les dan muy poca importancia al desarrollo de una identidad visual corporativa adecuada y coherente. Esto se debería a la falta de conocimiento o la poca importancia que los altos administrativos le dan al desarrollo de una marca (Villa, 2014).

Muchas marcas en el Perú ya se han ido adaptando al cambio. Un claro ejemplo ello es el caso de Bambos, a quien el portal web especializado en branding e identidad corporativa, Brandemia reconoció en 2015 con el premio a 'Mejor marca creada en Latinoamérica', dicho premio consideró la creatividad y gestión de marca en el rediseño de la identidad visual corporativa desarrollada por la agencia de branding, Infinito. Por otro lado, se encuentra la marca de bebidas gaseosas Kola Real (KR), que durante años ha ido cambiando su identidad visual corporativa sin encontrar un lenguaje comunicacional coherente con su producto, logrando de esa manera ser una marca sin personalidad y que termina siendo olvidada e irreconocible.

En Trujillo empresas con proyección a expandirse e ingresar en otros mercados, se ven limitados debido al uso inadecuado de su identidad visual corporativa, puesto que muchas veces se desarrollan proyectos sin previa investigación o no se trabaja con expertos profesionales en el área, trayendo consigo gastos económicos, en lo que debería ser una inversión que a largo plazo genere rentabilidad y marcas que los trujillanos prefieran. Vemos marcas locales las cuales su identidad visual no refleja lo que venden u ofrecen, mostrando disonancia entre la comunicación marca y cliente, lo que a futuro puede generar que estas marcas simplemente pasen desapercibidas y desaparezcan, llevándose consigo muchos puestos de trabajo y menos marcas locales en el mercado, viéndonos invadidos por marcas nacionales o transnacionales.

En la ciudad de Trujillo, el Laboratorio Clínico Escalabs cuenta con más de 33 años de experiencia y fue fundado sobre la base y experiencia del prestigioso laboratorio Ayacucho el cual se fundó en 1984 con el objetivo de brindar el servicio de análisis clínicos a la población trujillana. Actualmente cuenta con cinco sedes distribuidas en las principales urbanizaciones y distritos de la ciudad de Trujillo y una sede en la ciudad de Chimbote. Además, ha logrado obtener la certificación de calidad ISO 9001, Certificación de Seguridad y Salud en el trabajo OHSAS 18001 y Certificación en Responsabilidad Social Empresarial RSE 2011.3, que hacen de Escalabs una empresa confiable tanto para sus clientes, trabajadores y la sociedad.

La identidad visual corporativa que actualmente usa Escalabs fue rediseñada en el año 2013 en donde mantuvo el color tradicional verde y se omitió el color rojo, también se implementó un isotipo y tipografía totalmente nuevos. El cambio fue necesario y radical, de ahí es que nace la interrogante de estudiar si realmente habrá logrado posicionarse en el poblador trujillano y si a la actualidad estos reconocen y se sienten familiarizados e identificados con la identidad visual que usa Escalabs.

1.2. Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales:

Lizano (2014), *La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato*, en su tesis para obtener su Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. Refiere que la identidad corporativa si influye en el posicionamiento en el mercado de la empresa Boman Sport ya que no existe una correcta estandarización y sociabilización de la misma generando un alto nivel de desconocimiento tanto de sus clientes internos como sus clientes externos de la empresa.

De Acevedo, (2013). *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, S.A (Multiservicios Integral)*. Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, Universidad de José Antonio Páez, San Diego- Venezuela. Concluye que se debe establecer las necesidad y expectativas de la dirección de la empresa donde se puede reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y además las piezas gráficas represente al público al que dirige la marca.

Antecedentes Nacionales:

Córdova (2016), *Identidad y posicionamiento en la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”*, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Concluye que el aspecto psicológico de la acción comunicativa se define como un proceso intencional, dinámico, crítico y bidireccional, en donde los individuos intercambian información influenciados por códigos culturales (necesidades, identidad, valores culturales y hábitos) que se fortalecen durante el mismo proceso de comunicación.

Santander (2010), *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*, en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Concluyó que la identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo.

Antecedentes Locales:

Gómez (2016), *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*, en su tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Afirma que existe una relación directa entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016. Además, la impresión global y la lealtad del cliente tienen una relación altamente significativa, para las personas es muy importante la confianza, la buena impresión y la honestidad que trasmite el supermercado al momento de realizar sus compras, esto permitirá a las que tengan una mayor preferencia por el supermercado Plaza Vea Chacarero.

Sánchez (2016), *Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016*, en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Determinan que la relación entre imagen corporativa y calidad del servicio se ve influenciadas de una manera positiva en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo determinada por los usuarios investigados que se encuentran en proceso de litigio.

De Moreno & Rojas (2015), *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme “Credivisión s.a.” agencia de Otuzco 2010*, en su tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Señalan que la imagen corporativa influye en la captación de clientes de créditos pyme en un porcentaje significativo de 22.6% de probabilidad en la Edpyme Credivisión agencia Otuzco. Por su parte, el diagnóstico realizado ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Edpyme Credivisión, tiene como aspectos positivos para sus clientes: accesibilidad a los créditos, una buena infraestructura, personal joven y comprometido con su trabajo.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Identidad Corporativa

Villafañe (2008) sostiene que la identidad corporativa se constituye en el ser de la empresa: su esencia. Esta viene a constituir la identidad corporativa; siendo una aclaración simple de un significado tan complejo que sigue en busca de una aclaración y explicación coherente. La investigación referente a la identidad de una organización o empresa o la de una persona, puede ser abordado de diversas formas. Una de ellas, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo, la identidad de un ser humano está dado irreductiblemente por su código genético, algo único que confiablemente la identifica, que a la vez lo diferencia de cualquier otro y, por último, nunca cambia; esta figura se de llevar también a las empresas.

1.3.1.1. Componentes de Identidad Corporativa

En este sentido Sánchez y Pintado (2009), consideran dos componentes principales, entre ellos el componente visual y el componente conceptual de una marca:

1.3.1.1.1. Componente Visual

Se considera como principales a los logotipos y colores corporativos, asimismo los iconos corporativos:

Logotipos y colores corporativos

Se refiere a los logotipos, colores corporativos, la tipografía y papelería de la compañía, siendo muy importantes para definir de una forma precisa e inconfundible la imagen de la empresa. Existe gran variedad y diversidad de formas y estilos de logotipos, entendiendo que lo primordial es que el público objetivo lo identifique y reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares. Además, los colores han pasado a ser un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, el cual permite identificar a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre (Sánchez y Pintado, 2009).

Íconos corporativos

De acuerdo a Sánchez y Pintado (2009) un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirve para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el ícono corporativo tan solo se utiliza en las compañías publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo ícono.

1.3.1.1.2. Componente conceptual:

Hace referencia a las personalidades, la comunicación y la diferenciación:

Personalidades.

Según Sánchez y Pintado (2009) en primer lugar, se puede hacer referencia a los empleados de la compañía, que son quienes tienen contacto directo con el cliente y pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. En segundo lugar, hacen mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar una mayor comunicación y notoriedad de la marca. Citando el caso de Bill Gates en Microsoft y de Amancio Ortega en Inditex; el primero aparece con cierta asiduidad en los medios, y el segundo, prácticamente nunca, pero en ambos casos, tienen una gran relevancia para modificar las percepciones de la prensa y del público objetivo.

Comunicación.

En este aspecto Sánchez y Pintado (2009) refieren que es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa, aunque tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis y nueva orientación a otros públicos. Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos, como la radio, periódico y televisión es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta

cualquier compañía exterior para el público, aunque sea minoritario. También es importante vigilar la comunicación a través de internet, sea página web o redes sociales, puesto que son buenas plataformas para potenciar la imagen de la empresa.

La marca debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; apoyándose en los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos.

Diferenciación

En cuanto a la diferenciación es importante recalcar que las marcas líderes influyen comportamientos, sentimientos; comunican un significado, viven su definición, son consistentes y elocuentes, entre otras características. Por lo tanto, posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Es así que desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes productos, lo que hace difícil que las recordemos todas. Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no nos recuerdan, no existimos para nuestro cliente. Para que el público objetivo me recuerde tengo que destacarme de la competencia, ¿suena lógico verdad? Pero escoger ese atributo que me hace único debe ser cuidadosamente seleccionado (Sánchez y Pintado, 2009).

1.3.2. La Identidad Visual Corporativa

De acuerdo a Villafañe (1999) al referirse a la identidad visual enfatiza que es la traducción simbólica en forma directa de la identidad corporativa de la organización y/o empresa, donde se

encuentra plasmado en un programa o también denominado manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

Por otro lado, Costa (2006) señala que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen corporativa).

1.3.3. Elementos de la Identidad visual corporativa.

En este aspecto Gregory (1998), plantea dos elementos básicos de la identidad corporativa: La cuales se constituye en el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo) distintivo de la empresa, en tal sentido lo más visibles y que se propaga en todo momento. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. De esta manera se constituye en la identidad corporativa como un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

Así también la identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación, las cuales tenemos:

- **Los Signos Lingüísticos:** en esta primera parte se considera a la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo. Signo que se constituirá y posicionará en la mente del público (Gregory, 1998).

- **El Logotipo:** es este aspecto se refiere a la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc. Así también se afirma a que es el estilo, el tamaño y los colores lo que serán parte fundamental del mensaje que se quiere transmitir.
- **Los Signos Icónicos:** tal como lo menciona Gregory (1998), es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
- **El Símbolo:** Se considera como la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética, realmente características que determinan e influyen en la apreciación y aceptación del símbolo en la población.
- **El Elemento Cromático:** hace referencia al color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático (Gregory, 1998). Dicho en otras palabras, el color representativo de la organización, y eso se relaciona con lo que la psicología plantea, el significado de cada color.

1.3.4. Beneficios de la Identidad Corporativa

De acuerdo a Henrion (1991), los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación corporativa son 8 principales las cuales se presenta a continuación: En primera instancia tenemos el aumento del reconocimiento, el aumento de la recordabilidad, así también el aumento de la confianza de los empleados, como también el ahorro de costos mediante la estandarización, una presencia más dominante en el mercado, mayor confianza entre las fuentes de financiación, el aumento del conocimiento del público, lo que en resumen se podría alegar a una imagen más apropiada.

Del mismo modo Carter (1998), señala que un programa de identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas se

presentan tres principales: Primer aspecto: logro que los trabajadores tengan un sentido de orgullo en la compañía. Segundo aspecto, ayuda a intimidar a la competencia, lo que generaría un mensaje de seguridad y posicionamiento en el mercado. Tercer aspecto, mejora la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la empresa en forma positiva. Además, menciona dos inconvenientes para conocer si es necesario aplicar en una empresa un programa de identidad, hacer una recolección de las muestras de la empresa como lo son fotos, signos, sobres, tarjetas personales, uniformes, etc. Con la finalidad de comparar los productos e identificar si llevan un lineamiento o están relacionados con los requerimientos de la empresa. Si éste no es el caso es necesario aplicar un programa de identidad corporativa. El segundo es observar el logotipo de la empresa y si no luce de acuerdo a los lineamientos de la empresa es entonces cuando se necesita de las mismas aplicaciones. Criterios que se debe tener en cuenta en todo proceso de instauración de la identidad corporativa.

1.3.5. Imagen corporativa

Según Villafañe (2008), la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen hay que entenderla como una globalización, como la suma de sus experiencias que alguien tiene de una institución, en la cual, a importación de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt Corporativa.

Por su parte Prieto (2010), sostiene que la imagen corporativa surge de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que las personas pueden relacionar con respecto a una empresa y que están

representadas en ideas concernientes a la atención al cliente, honestidad, confiabilidad, productos frescos, precios justos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso y unas instalaciones bonitas.

De otro lado, Sánchez y Pintado (2009) consideran que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

1.3.6. Definición de posicionamiento.

Lautman (1993) refiere que el posicionamiento se constituye al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relaciona otro productos o marcas competitivos a un producto ideal, dando un aporte direccionado a un espacio de mercado consumidor.

Para Ries & Trout (1999) el posicionamiento comienza con un producto, servicio, empresa, institución o una persona. Demostrando lo multifacético que puede ser el posicionamiento.

Por su parte, Arellano (2000) explica que el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es apreciado por el segmento de consumidores al que va dirigido, en función de los indicadores más resaltantes de cada grupo de consumidores que tienen en cuenta para la selección y uso de la clase de productos o servicios. Definiciones que tienen mucha relación entre sí, que ayudan a explicar lo importante que es lograr el posicionamiento de una marca indistinta en el mercado y por ende en la mente del consumidor.

1.3.7. Estrategias de posicionamiento.

De acuerdo a Keegan y Green (2009) el posicionamiento se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes frente a sus competidores teniendo en cuenta las características y los beneficios que la marca ofrece o no. A partir de ello nos plantean las siguientes estrategias:

1.3.2.1. Atributo o beneficio

Esta estrategia aprovecha los atributos, beneficio o características específicas de un producto o servicio. Por otro lado, la economía, la confiabilidad y la durabilidad se utilizan frecuentemente como posiciones basadas en atributos y beneficios que estos proporcionan (Keegan y Green, 2009)

1.3.2.2. Calidad y precio

Estos aspectos, según Keegan y Green (2009) se comprende en términos que va desde alta moda, calidad y precio elevado hasta buen valor (en vez de baja calidad) a precio razonable. Criterios que en cierta medida direcciona el tipo de población que estará de manera consciente dirigido el producto o servicio.

1.3.2.3. Envase y/o Empaque

En este aspecto Fischer y Espejo (2004) sostienen que el empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor haciendo que este se diferencie y se logre posicionar en la mente del consumidor. De las características que este posee dependerá en cierta medida que el consumidor prefiera el producto o servicio brindado.

1.3.2.4. Uso o usuario

También Fischer y Espejo (2004) sostienen que mediante esta estrategia se muestra se muestra como se usa un producto o también asociándolo hacia un prototipo de usuario o clase de usuarios, el cual interviene en el proceso de elección hacia cierto producto o servicio.

1.3.2.5. Competencia

Fischer y Espejo (2004) declaran que la presencia de competidores permite plantear la base estratégica de un posicionamiento eficaz, aludiendo que la competencia no es mala, sino que se constituye en un ente referencial para el proceso de calidad y mejoramiento continuo.

Por su parte Ferrell (2012) sostiene que diseñar programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto puede implicar varias estrategias de posicionamiento, ya se de fortalecimiento de posición actual o reposicionamiento, de acuerdo al accionar y uso de estrategias por parte de la competencia.

1.3.2.6. Segmentación y posicionamiento.

Según Bilancio (2008) posicionar está ligado a la búsqueda de un segmento deseado en donde la marca tiene una diferenciación clara frente a su competencia, lo cual se vea repercutido en el valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y la estabilidad. La clave de una buena segmentación está en explorar valores que se puede identificar mediante el análisis de la relación entre el sujeto que demanda y un objeto, que lo transformará en sujeto menor.

1.3.8. La percepción.

Rivera, Arellano & Molero, (2009) definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de ser parte de una serie de experiencias como resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Así mismo Schiffman & Lazar (2010) refiere que la percepción se define como el proceso mediante el cual se organiza e interpreta los estímulos para formar así una imagen significativa y coherente del mundo. Dos individuos pueden estar en las mismas condiciones y situaciones; sin embargo, cada uno tendrá una forma singular de reconocer, seleccionar, organizar e interpretar el contacto basado en sus necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano.

1.3.9. Posicionamiento perceptivo.

Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2004) sostienen que los consumidores frecuentemente saben poco de los atributos físicos esenciales de los productos, en especial los productos para el hogar. Muchos de ellos prefieren que no se les moleste con las características físicas del producto porque no solo están comprando las propiedades físicas del producto, sino los beneficios que este proporciona, debido a que las propiedades físicas influyen en los beneficios que este aporta. Los especialistas en marketing tratan de dotar a sus productos de diversas cualidades para que el consumidor los perciba y lo prefiera frente a su competencia, determinan la siguiente clasificación de atributos:

Atributos sencillos con base física.

Están ligados directamente con la dimensión física como precio, calidad, potencia y tamaño de un producto. Esto es perceptible con más facilidad por las características que el producto presente.

Atributos complejos con base física.

Debido a la presencia de muchas características físicas, los consumidores pueden tomar en cuenta atributos compuestos para evaluar ofrecimientos competitivos.

Atributos esencialmente abstractos.

Aunque las características físicas influyen en estos atributos perceptivos, estos no se relacionan con esas características de ninguna forma directa.

1.3.10. Posicionamiento de marca.

Según Keri (2003) posicionarse en la mente del consumidor es el objetivo principal de todas las marcas que ingresan al mercado o quieren permanecer. Esto es necesario en una sociedad en donde la información que obtenemos es en tiempo real.

Este proceso implica diferentes factores como publicidad, comunicación y marketing, para de esa manera alcanzar el top of mind en la mente del consumidor. También, debe tener un objetivo, y estar enfocado hacia un público específico ubicándolo en la mente del segmento de mercado al cual se plantea llegar y asignarle al producto o servicio características que lo diferencien frente a otros competidores. (Mercado, 2004)

Por su parte, Pride (1997) sugiere que cuando se inicia la implementación de una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta que el producto sea de uso frecuente, práctico y funcional, siendo características básicas en la decisión de compra.

1.3.11. Notoriedad de la marca.

En este aspecto Lambin, (2000) sustenta que, la notoriedad de marca es la capacidad que posee un comprador potencial para reconocer una marca al detalle, para luego proponerla, elegirla o

usarla. Además, se refiere a la situación en que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto o línea de productos que representa. El nivel más simple de respuesta cognitiva es la toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca cuya respuesta cognitiva remite al área del conocimiento y transfiere un conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o grupo de personas.

1.4. Formulación del Problema

Por lo señalado anteriormente, el enunciado del problema es:

¿Existe relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

La identidad visual corporativa se ha vuelto un factor clave e indispensable para diferenciarse y sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual. La imagen que refleja la empresa es tan importante como el mismo producto o servicio en sí; en todo caso, ambos deben ser coherentes para generar una comunicación clara, directa y amigable con el público objetivo. Las formas, colores, nombre, imágenes, merchandising, tipo de publicidad, infraestructura y todo lo que visualmente represente a una empresa es factor clave para la recordación y posicionamiento de una marca que no solo busca consumidores, sino busca seguidores que amen y valoren su marca sobre su competencia.

El posicionamiento de una marca se da en un acto inconsciente y muchas veces toma tiempo, depende qué tan amigable sea la marca con su cliente y las emociones que esta evoque más allá de la propia experiencia con el producto o servicio para lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor. Depende también de lo que busca y valora el usuario, por eso es muy importante primero conocer sus gustos y preferencias para comunicar de la forma correcta, en el momento correcto.

En el Perú tenemos marcas como es Big Cola, Belcorp, Aji-no men (transnacional que se produce en el Perú), Sapolio, Gloria y Cusqueña que según un informe del diario La República del 10 de Agosto de 2015 (www.larepublica.pe) son las marcas peruanas con popularidad en el extranjero, las cuales más allá de un producto diferenciador, cuentan con una identidad visual corporativa potente y acorde al rubro en el que se desenvuelven, capaces de posicionarse en la mente del consumidor y poder competir contra otras marcas internacionales.

La comunicación visual corporativa es parte fundamental para el posicionamiento de una marca. El uso correcto de un sistema visual, facilita el reconocimiento y recordación de los clientes hacia dicha marca, implica también la experiencia del usuario con las formas, colores, tipografía, lenguaje entre otros elementos de identidad corporativa que hacen que la empresa y el cliente sientan que hablan de la misma forma.

Justificación Práctica: Este estudio permitirá resolver problemas que existen sobre la imagen corporativa que puedan evidenciar los clientes con respecto al posicionamiento del laboratorio Escalabs en distrito Trujillo

Justificación teórica: Se busca demostrar que una buena identidad corporativa de una empresa conlleva un buen posicionamiento de la marca en el mercado, haciendo que sus clientes lo reconozcan y prefieran con facilidad.

Justificación Social: Los resultados de la investigación están orientados a brindar una orientación más clara sobre el uso de una identidad visual corporativa coherente y servirá como referente para que otras empresas con proyección nacional e internacional no caigan en los mismos errores

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes 2017.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos de identidad visual que perciben los clientes del laboratorio clínico Escalabs.
- Medir el nivel de posicionamiento de la marca Escalabs entre los trujillanos en 2017.
- Describir las características de las piezas gráficas utilizadas en la identidad visual del laboratorio clínico Escalabs.
- Analizar el uso del isologotipo del laboratorio clínico Escalabs a través de sus diversas manifestaciones gráficas.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación corresponde al diseño no experimental, transversal correlacional porque en su análisis no se manipularán las variables de estudio; es decir, las variables serán analizadas tal como se manifiestan (Toro y Parra, 2006) y correlacional porque pretende analizar la relación entre dos variables, Identidad visual y posicionamiento (Gómez, 2006).

2.2. Variable, operacionalización

Las variables a estudiar son: Identidad visual corporativa y Posicionamiento.

Tabla 1: *Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Identidad visual	Es la traducción simbólica en forma directa de la identidad corporativa de la organización y/o empresa, donde se encuentra plasmado en un programa o también denominado manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. (Villafañe, 1999)	Variable medida mediante una encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario para la recopilación de los datos.	Componente Visual	Nombre	Nominal
				Logotipo	Nominal
				Colores	Nominal
				Tipografía	Nominal
			Componente Conceptual	Papelería	Nominal
				Personalidad	Nominal
				Diferenciación	Nominal
				Comunicación	Nominal
Posicionamiento	Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relaciona otro productos o marcas competitivos a un producto ideal (Lautman, 1993)	Variable medida mediante una encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario para la recopilación de los datos.	Atributos o beneficios	Atributos	Ordinal
				Beneficios	Ordinal
			Calidad y precio	Calidad	Ordinal
				Precio	Ordinal
			Empaque	Visual	Ordinal
			Uso / Usuario	Uso	Ordinal
				Usuario	Ordinal
			Competencia	Competencia	Nominal

2.3. Población y muestra

Encuestas:

En cuanto a la población de la investigación está constituida por las personas que concurren a solicitar algún tipo de análisis en la sede principal de Escalabs ubicada en Jr. Bolognesi 334, Trujillo. Esta fue determinada por el promedio mensual de personas atendidas en dicha sede (2500) a través del registro en el sistema Memphis el cual recoge información de las personas atendidas.

Se aplicó el muestreo aleatorio simple (Hernández, Fernández y Baptista 2010), puesto que todas las personas que concurren a la sede Bolognesi cuentan con la capacidad de ser elegidos, de acuerdo a la propiedad de aleatorización, afirmado por Wood (2008), en donde la es la propiedad que afirma que cada individuo de la población tenga la probabilidad de participar en el estudio correspondiente.

La muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n_f = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$
$$n = \frac{n_o \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 2: *Parámetro estadístico para una muestra*

Parámetro Estadístico		Valor
Proporción de éxito	p	0.50
Proporción de fracaso	q	0.50
Nivel de significancia	a	0.05
Nivel de confianza (1-a)	NC	0.95
Valor Normal Estándar	z	1.96
Error de muestreo	e	0.05
Muestra inicial	n_o	1067.07
Población Objetivo	N	2500
Muestra ajustada a la Población	n_f	333.0

La muestra esta formada por 333 participantes, la cual se obtuvo al aplicarse la fórmula con un nivel de confianza de un 95 % y 0.05 % de margen de error.

Unidad de análisis:

Cada persona que concurre atenderse en el Laboratorio Clínico Escalabs de la sede Bolognesi es una unidad de análisis.

Guía de análisis:

La población para el análisis de las piezas gráficas está constituida por las gráficas que se realizaron en el año 2017 entre los meses de enero y octubre.

La muestra fue determinada a través de una pieza gráfica por cada mes. Debido a que no se cuenta con un registro completo del número de piezas gráficas realizadas en el periodo de investigación.

Cada unidad de análisis es la pieza gráfica seleccionada por cada mes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuestas y análisis de contenidos.

Instrumento: Cuestionario y ficha de análisis.

Validez del instrumento: Criterio de jueces.

2.4. Métodos de análisis de datos.

En cuanto al análisis de los resultados se procederá a realizar en base a los objetivos tanto general como específicos propuesto en el estudio; Para ello se llevará a cabo la prueba de normalidad, dado que ello permitirá establecer la normalidad de las puntuaciones, para de esta manera continuar con la aplicación de la prueba estadística, para cual se ve conveniente utilizar la prueba estadística Chi cuadrado la que nos permite determinar la correlación de las variables de estudio.

De esta manera en base a los resultados obtenido se pasará a elaborar las tablas de frecuencia, gráficos y estadísticos que nos servirán para el proceso de discusión de resultados, consecuente con ello la formulación de las conclusiones y finalmente elaborar las recomendaciones respectivas

2.5. Aspectos éticos.

La investigación se realizó siguiendo el código de ética del comunicador profesional en la investigación, la cual se trabajó con honestidad, responsabilidad, veracidad de los datos, sin alterar su contenido real, dando a conocer informaciones y resultados reales.

Se tuvo siempre presente las normas éticas de la ciencia, la franqueza, la honestidad intelectual, veracidad de los datos y el consentimiento informado.

III. RESULTADOS

Tabla 3: *Relación entre la identidad visual corporativa y nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs.*

Índices de correlación de Pearson de las variables identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes - 2017.

Correlaciones

		Identidad Visual Corporativa	Posicionamiento
Identidad Visual Corporativa	Correlación de Pearson	1	,168**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	333	333
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,168**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	333	333

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

Elaboración: El autor

Interpretación:

En la tabla N°03, puede apreciarse que la prueba estadística de correlación de Pearson encuentra evidencia de la existencia de una correlación baja o muy débil, de grado no significativa ($p < 0.50$), entre las variables la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes en el año 2017.

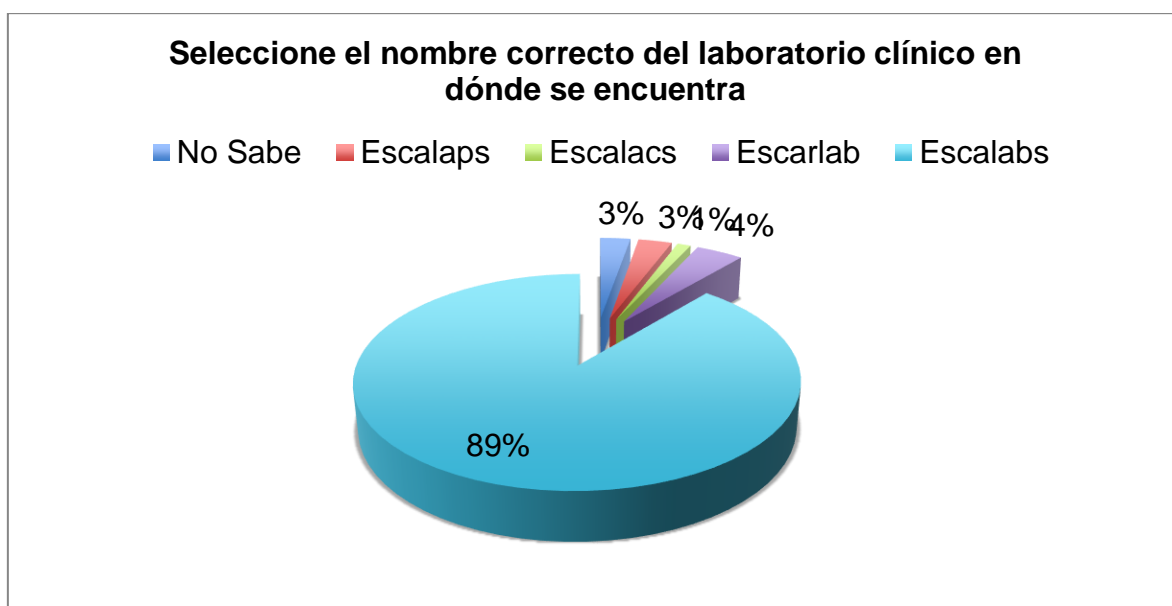
Tabla 4 Nombre del laboratorio clínico.

Seleccione el nombre correcto del laboratorio clínico en dónde se encuentra:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No Sabe	9	3 %	2,7	2,7
	Escalaps	10	3 %	3,0	5,7
	Escalacs	4	1 %	1,2	6,9
	Escarlab	14	4 %	4,2	11,1
	Escalabs	296	89%	88,9	100,0
	Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 1 Nombre del laboratorio clínico.



Fuente: Tabla 4 Nombre del laboratorio clínico

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 1, puede apreciarse que el 89% de los encuestados respondió que “Escalabs” es el nombre correcto del laboratorio clínico en que se encontraban, mientras que el 8 % confundió el nombre del Laboratorio Clínico.

Tabla 5 *Isotipo del laboratorio clínico.*

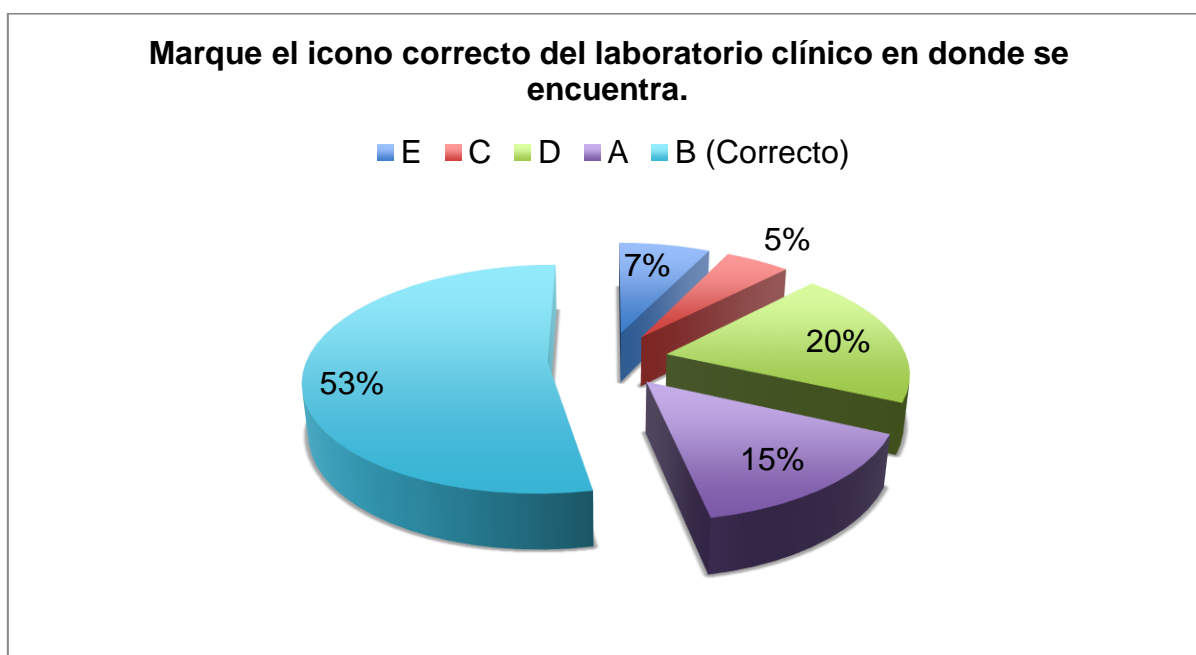
Marque el icono correcto del laboratorio clínico en donde se encuentra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
E	24	7 %	7,2	7,2
C	17	5 %	5,1	12,3
D	65	20 %	19,5	31,8
A	50	15 %	15,0	46,8
B (Correcto)	177	53 %	53,2	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Válido

Elaboración: El autor

Gráfico 2 *Isotipo (icono) del laboratorio clínico.*



Fuente: Tabla 5 isotipo del laboratorio clínico

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 2, puede apreciarse que el 53 % de los encuestados reconoció el icono correcto del laboratorio clínico en el que se encontraban.

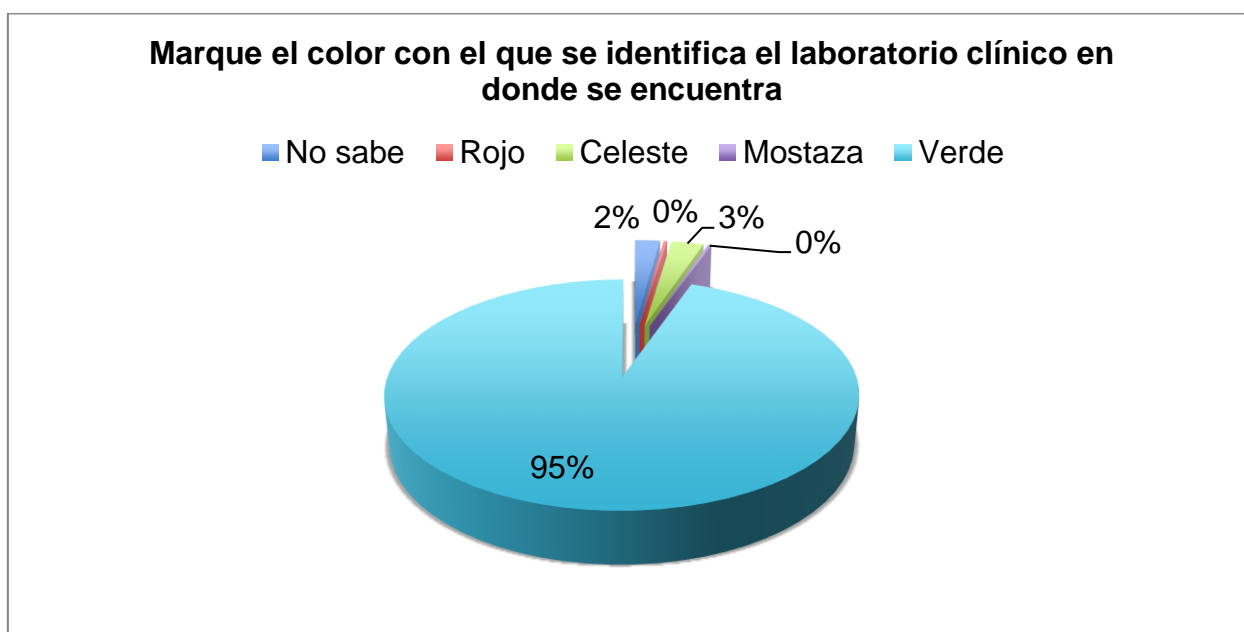
Tabla 6 Color corporativo.

Marque el color con el que se identifica el laboratorio clínico en donde se encuentra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	7	2 %	2,1	2,1
	Rojo	1	0 %	,3	2,4
	Celeste	9	3 %	2,7	5,1
	Mostaza	1	0 %	,3	5,4
	Verde	315	95 %	94,6	100,0
	Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 3 Color corporativo.



Fuente: Tabla 6. Color corporativo

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 3, puede apreciarse que el 95 % de los encuestados respondió que el verde es el color correcto del laboratorio clínico en que se encontraban, mientras que el 5 % de los encuestados no reconoció el color correcto que identifica al laboratorio clínico.

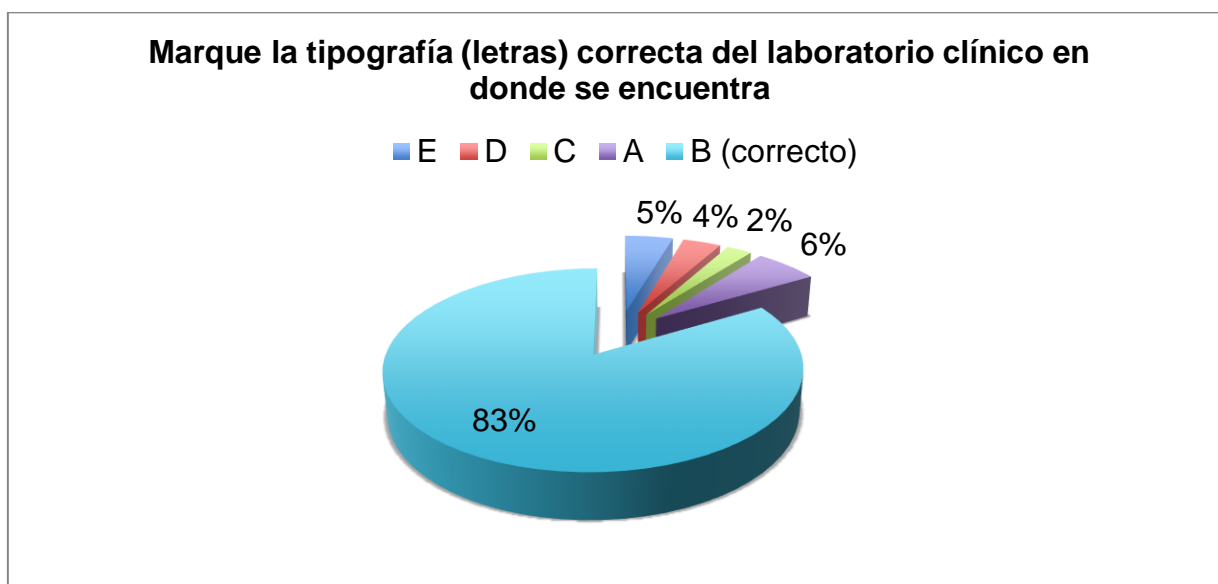
Tabla 7 *Tipografía corporativa.*

Marque la tipografía (letras) correcta del laboratorio clínico en donde se encuentra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
E	15	5 %	4,5	4,5
D	12	4 %	3,6	8,1
C	8	2 %	2,4	10,5
A	20	6 %	6,0	16,5
B (correcto)	278	83 %	83,5	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 4 *Tipografía corporativa.*



Fuente: Tabla 7 Tipografía corporativa.

Elaboración: El autor.

Interpretación:

En el Gráfico 4, se aprecia que el 83 % de los los sujetos de estudio reconocieron la tipografía correcta usada por el laboratorio clínico en que se encontraban.

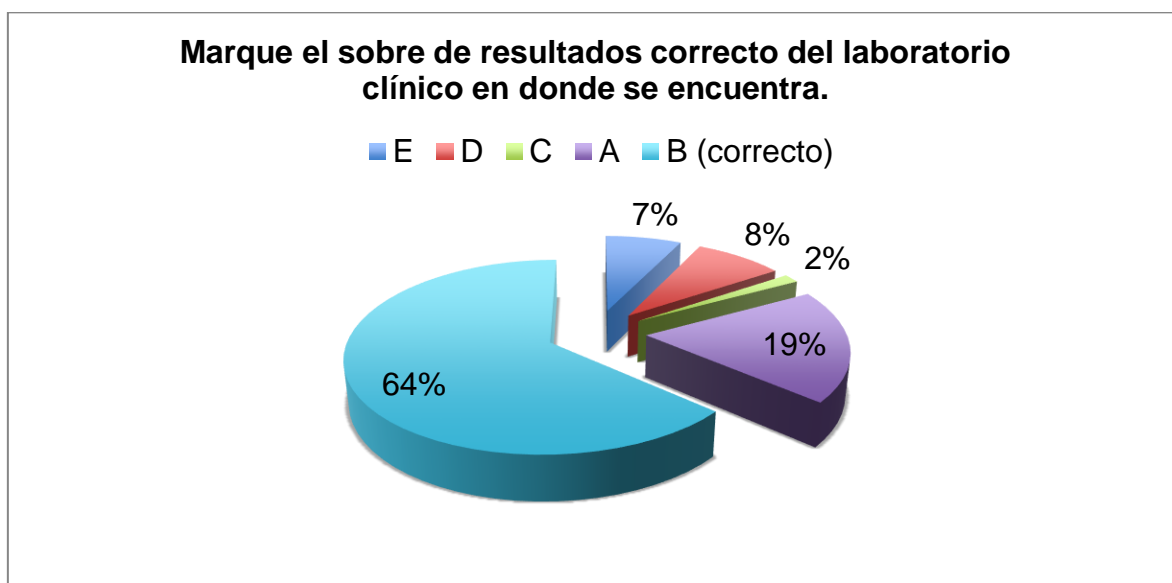
Tabla 8 *Papelería del laboratorio clínico.*

Marque el sobre de resultados correcto del laboratorio clínico en donde se encuentra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
E	24	7 %	7,2	7,2
D	28	8 %	8,4	15,6
C	5	2 %	1,5	17,1
Válido A	64	19 %	19,2	36,3
B (correcto)	212	64 %	63,7	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 5 *Papelería del laboratorio clínico.*



Fuente: Tabla 8 del laboratorio clínico.

Elaboración: El autor.

Interpretación:

En el Gráfico 5, puede apreciarse que el 64 % de los encuestados reconoció el sobre correcto del laboratorio clínico en que se encontraban. Por otro lado, el 36 % de estos no identificaron el sobre correcto del laboratorio clínico

Tabla 9 Característica del personal del laboratorio clínico.

¿Qué característica resalta del personal de este laboratorio clínico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	16	5 %	4,8	4,8
Responsabilidad	47	14 %	14,1	18,9
Profesionalismo	98	29 %	29,4	48,3
Experiencia	53	16 %	15,9	64,3
Amabilidad	119	36 %	35,7	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 6 Característica del personal del laboratorio clínico.



Fuente: Tabla 9 Característica del personal del laboratorio clínico.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 6, puede apreciarse que el 35,7 % de los encuestados resaltan la amabilidad del personal del laboratorio clínico Escalabs, mientras que el 29,4 % resalta su profesionalismo.

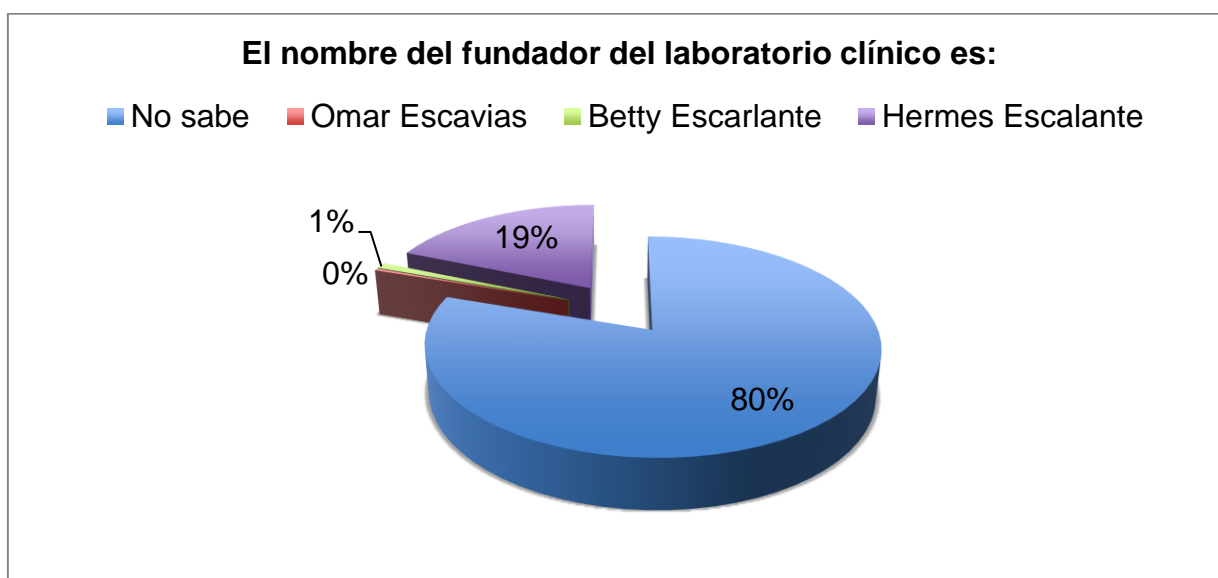
Tabla 10 Nombre del fundador del laboratorio clínico.

El nombre del fundador del laboratorio clínico es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe	267	80 %	80,2	80,2
Omar Escavias	1	0 %	,3	80,5
Betty Escarlante	3	1 %	,9	81,4
Hermes Escalante	62	19 %	18,6	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 7 Nombre del fundador del laboratorio clínico.



Fuente: Tabla 10 Nombre del fundador del laboratorio clínico.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 7, se puede apreciar que el 80 % de los encuestados no saben el nombre del fundador del laboratorio clínico en que se encontraban, mientras que solo el 19 % reconoció a Hermes Escalante como el fundador del laboratorio clínico Escalabs.

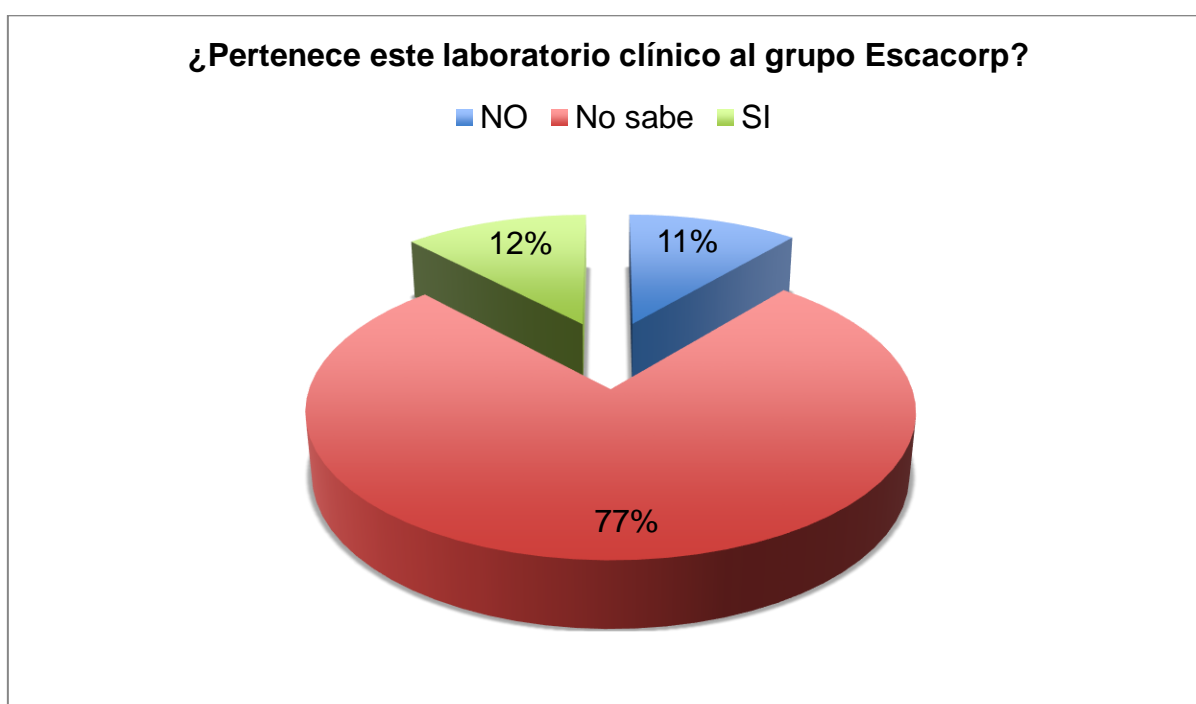
Tabla 11 Grupo Escacorp.

¿Pertenece este laboratorio clínico al grupo Escacorp?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	37	11 %	11,1	11,1
	No sabe	256	77 %	76,9	88,9
	SI	40	12 %	12	100
	Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 8 Grupo Escacorp.



Fuente: Tabla 11 Grupo Escacorp.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 8, puede apreciarse que el 77 % de los encuestados respondió que no saben que Escalabs pertenece al grupo Escacorp; sin embargo, el 12 % de los encuestados si reconocen que el laboratorio clínico Escalabs pertenece al grupo Escacorp.

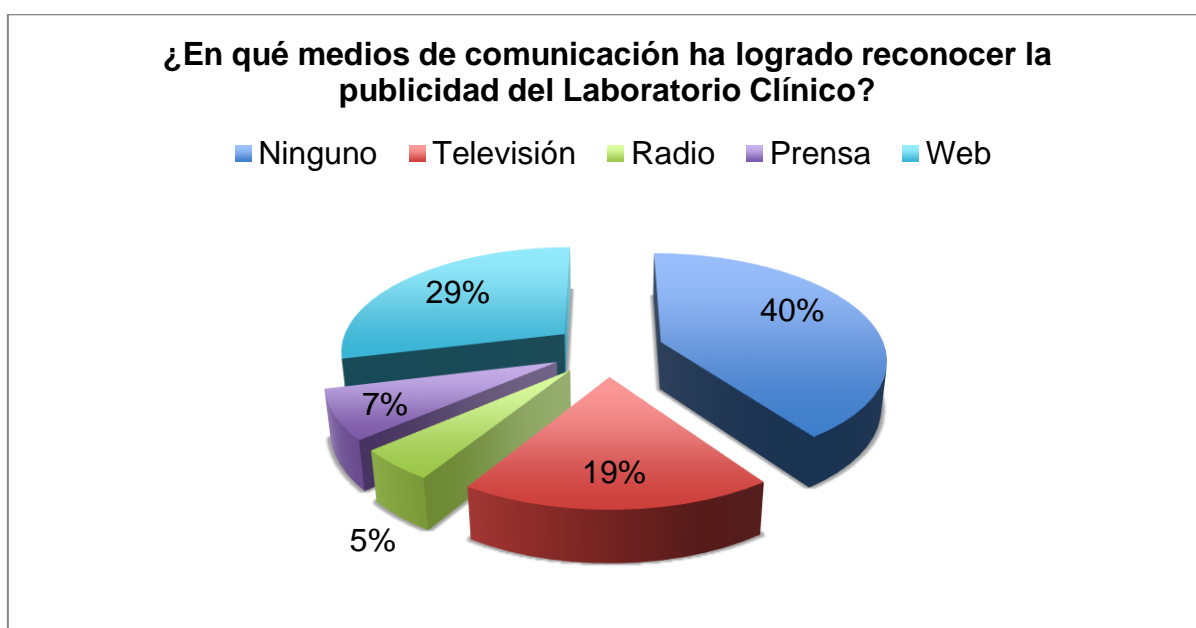
Tabla 12 Medios de comunicación.

¿En qué medios de comunicación ha logrado reconocer la publicidad del Laboratorio Clínico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	134	40 %	40
	Televisión	62	19 %	18,6
	Radio	16	5 %	4,8
	Prensa	25	7 %	7,5
	Web	96	29 %	28,8
	Total	333	100 %	100,0

Elaboración: El autor

Gráfico 9 Medios de comunicación.



Fuente: Tabla 12 Medios de comunicación.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 9, puede apreciarse que el 40 % de los encuestados respondió que no ha logrado reconocer la publicidad del laboratorio clínico Escalabs en ningún medio de comunicación. Por otro lado, el 29 % de ellos reconocen la publicidad del laboratorio clínico en Web y redes sociales.

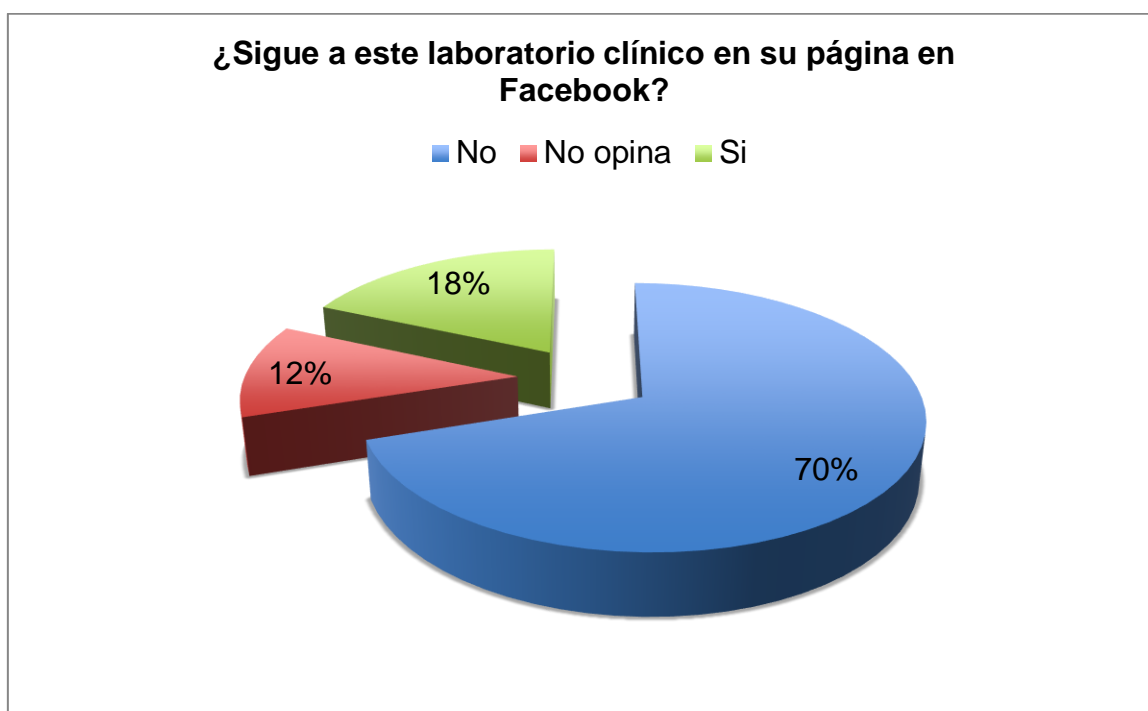
Tabla 13 Facebook de Escalabs.

¿Sigue a este laboratorio clínico en su página en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	233	70 %	70,0	70,0
No opina	39	12 %	11,7	81,7
Si	61	18 %	18,3	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 10 Facebook de Escalabs.



Fuente: Tabla 13 Facebook de Escalabs.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 10, puede apreciarse que el 70 % de los encuestados no siguen al laboratorio clínico Escalabs en Facebook, mientras que solo el 18 % de los encuestados siguen a Escalabs en Facebook.

Tabla 14 Web de Escalabs.

¿Ha visitado el sitio web de este laboratorio clínico alguna vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	242	73 %	72,7	72,7
No opina	20	6 %	6,0	78,7
Si	71	21 %	21,3	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 11 Web de Escalabs.



Fuente: Tabla 14 Web de Escalabs.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 11, puede apreciarse que solo el 21 % de los encuestados ha visitado el sitio web de Escalabs, mientras que el 73 % de estos no ha visitado el sitio web del laboratorio clínico.

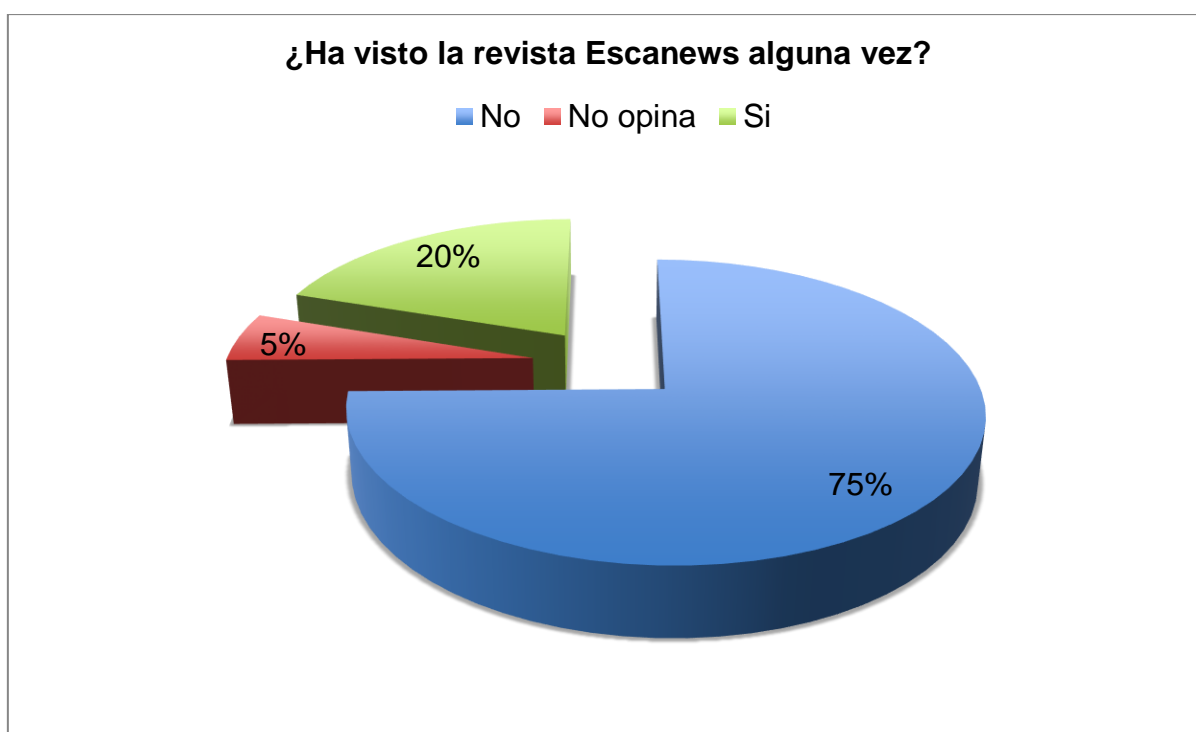
Tabla 15 Revista Escanews.

¿Ha visto la revista Escanews alguna vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	249	75 %	74,8	74,8
	No opina	18	5 %	5,4	80,2
	Si	66	20 %	19,8	100,0
Total		333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 12 Revista Escanews.



Fuente: Tabla 15 Revista Escanews

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 12, puede apreciarse que el 75 % de los encuestados no ha visto la revista Escanews y solo el 20 % de los encuestado ha visto la revista Escanews.

Tabla 16 *Eslogan de Escalabs.*

¿Cuál es el eslogan del laboratorio clínico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No sabe	242	73 %	72,7	72,7
Calidad	16	5 %	4,8	77,5
Calidad garantizada	37	11 %	11,1	88,6
Compromiso	15	4 %	4,5	93,1
Confianza	23	7 %	6,9	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 13 *Eslogan de Escalabs.*



Fuente: Tabla 16 Eslogan de Escalabs.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 13, puede apreciarse que el 73 % de los encuestados no sabe el eslogan del laboratorio clínico Escalabs, mientras que solo el 7 % reconoció el eslogan correcto del laboratorio clínico.

Tabla 17 Atributo de valor.

Qué es lo que más valora de este laboratorio clínico que no tenga los demás laboratorios:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otro	19	6 %	5,7	5,7
Tecnología	59	18 %	17,7	23,4
Certificaciones	12	3 %	3,6	27,0
Válido	Experiencia	67	20 %	20,1
	Resultado confiable	176	53 %	100,0
	Total	333	100 %	100,0

Elaboración: El autor

Gráfico 14 Atributo de valor.



Fuente: Tabla 17 Atributo de valor.

Elaboración: El autor

Interpretación:

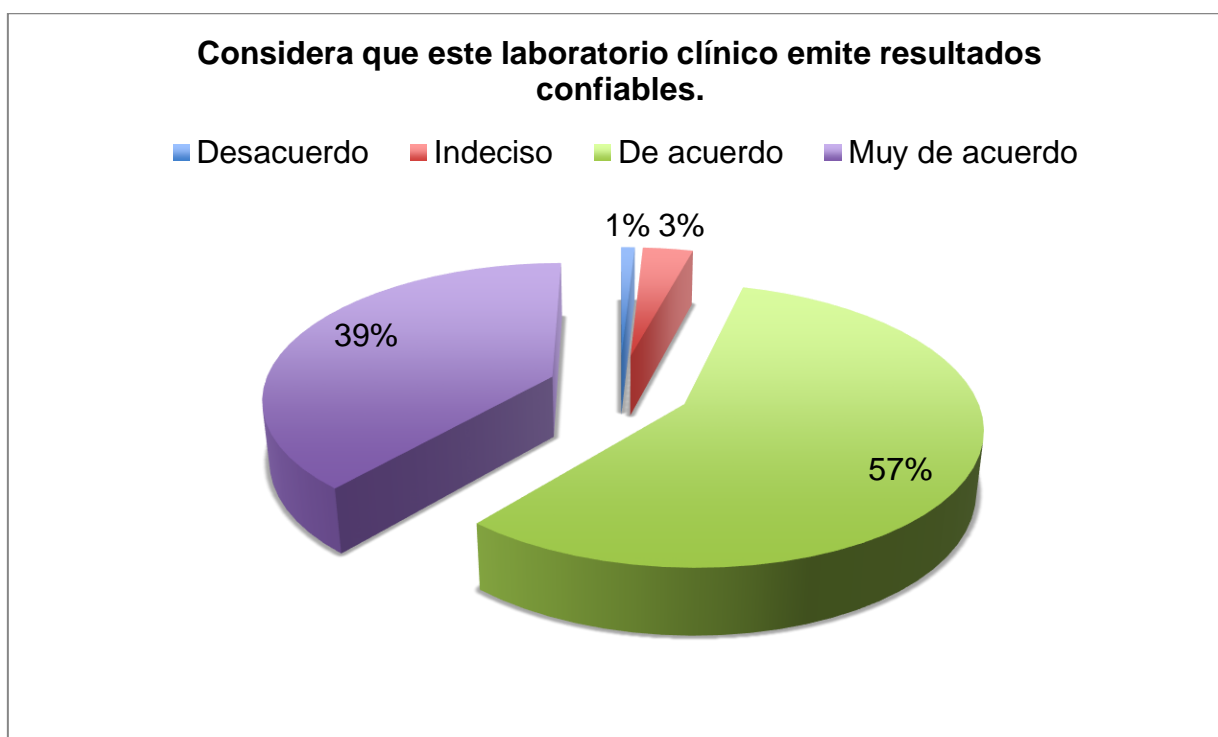
En el Gráfico 14, puede apreciarse que el 53 % de los encuestados respondió que valoran los resultados confiables del laboratorio clínico en que se encontraban y el 20 % de los encuestados valoran la experiencia del laboratorio clínico.

Tabla 18 Posicionamiento por beneficios (resultados confiables).

Considera que este laboratorio clínico emite resultados confiables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desacuerdo	3	1 %	,9
	Indeciso	11	3 %	4,2
Válido	De acuerdo	190	57 %	61,3
	Muy de acuerdo	129	39 %	100,0
	Total	333	100 %	100,0

Gráfico 15 Posicionamiento por beneficios (resultados confiables).



Fuente: Tabla 18 Posicionamiento por beneficios (resultados confiables).

Elaboración: El autor

Interpretación:

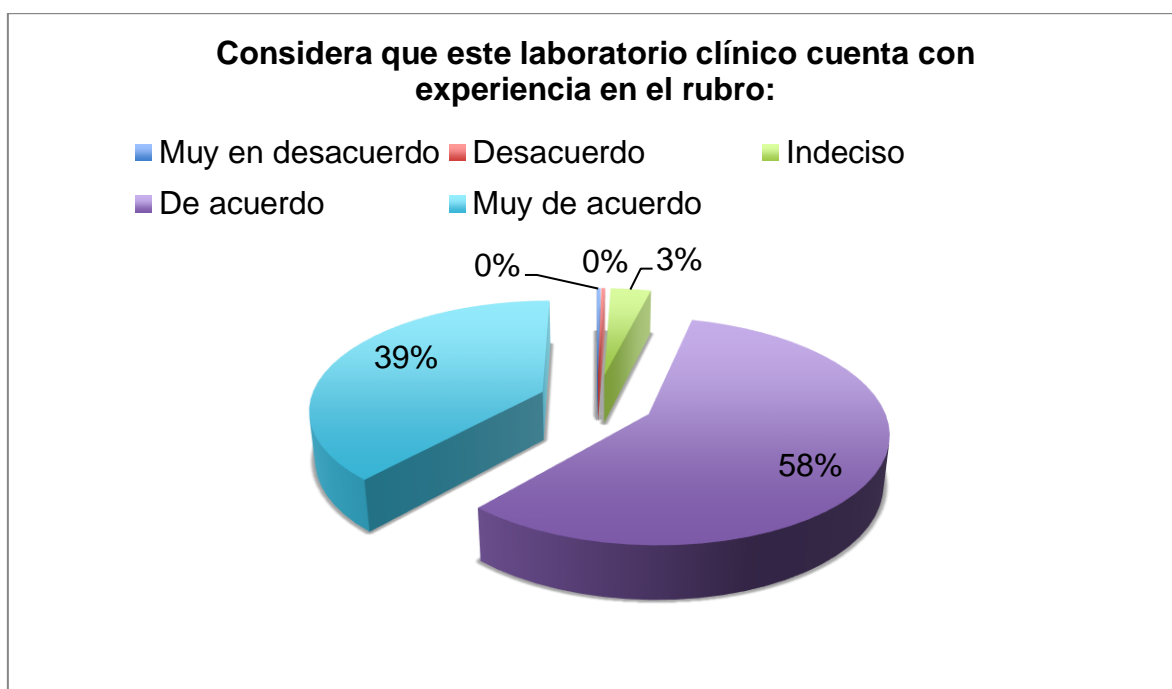
En el Gráfico 15, puede apreciarse que el 57 % de los encuestados están de acuerdo en que el laboratorio clínico Escalabs emite resultados confiables.

Tabla 19 Posicionamiento por atributos (experiencia).

Considera que este laboratorio clínico cuenta con experiencia en el rubro:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0 %	,3	,3
Desacuerdo	1	0 %	,3	,6
Indeciso	11	3 %	3,3	3,9
De acuerdo	192	58 %	57,7	61,6
Muy de acuerdo	128	39 %	38,4	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Gráfico 16 Posicionamiento por atributos (experiencia).



Fuente: Tabla 19 Posicionamiento por atributos (experiencia).

Elaboración: El autor

Interpretación:

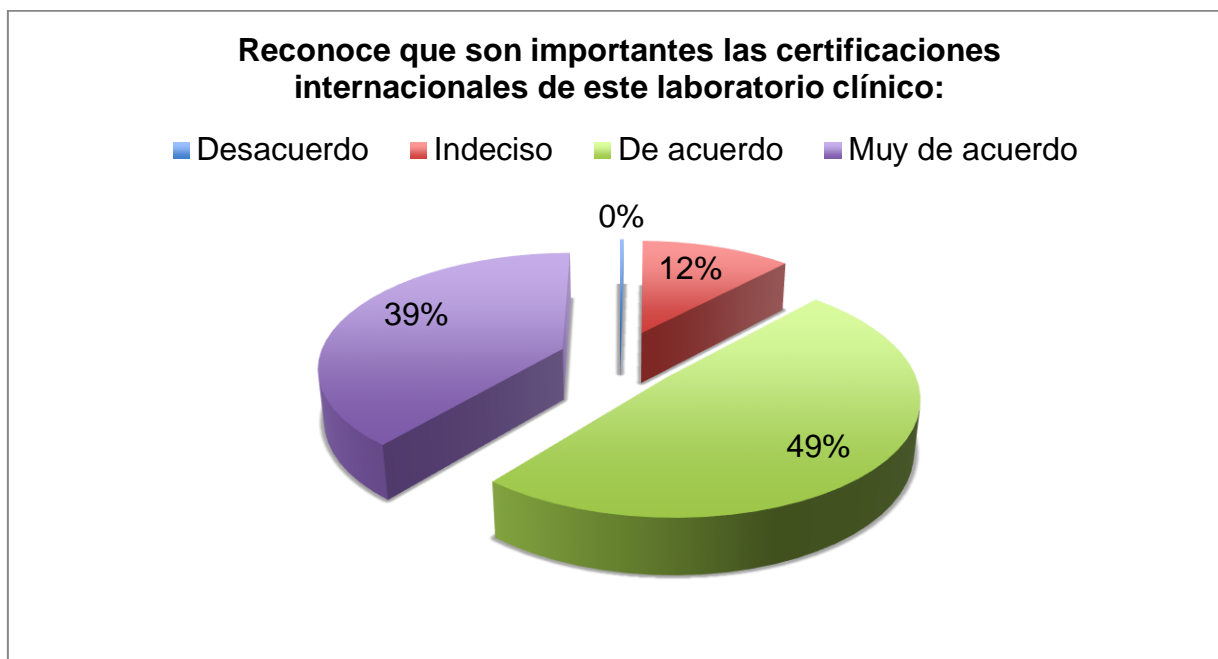
En el Gráfico 16, puede apreciarse que el 58 % de los encuestados están de acuerdo en que el laboratorio clínico cuenta con experiencia en el rubro y el 39 % de los encuestados están muy de acuerdo.

Tabla 20 Posicionamiento por atributos (certificaciones).

Reconoce que son importantes las certificaciones internacionales de este laboratorio clínico:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	0 %	,3	,3
Indeciso	39	12 %	11,7	12,0
De acuerdo	163	49 %	48,9	61,0
Muy de acuerdo	130	39 %	39,0	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Gráfico 17 Posicionamiento por atributos (certificaciones).



Fuente: Tabla 20 Posicionamiento por atributos (certificaciones).

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 17, puede apreciarse que el 39 % de los encuestados respondió que están muy de acuerdo que las certificaciones internacionales son importantes para el laboratorio clínico Escalabs y el 49 % % estaba de acuerdo en que las certificaciones internacionales son importantes para el laboratorio clínico Escalabs.

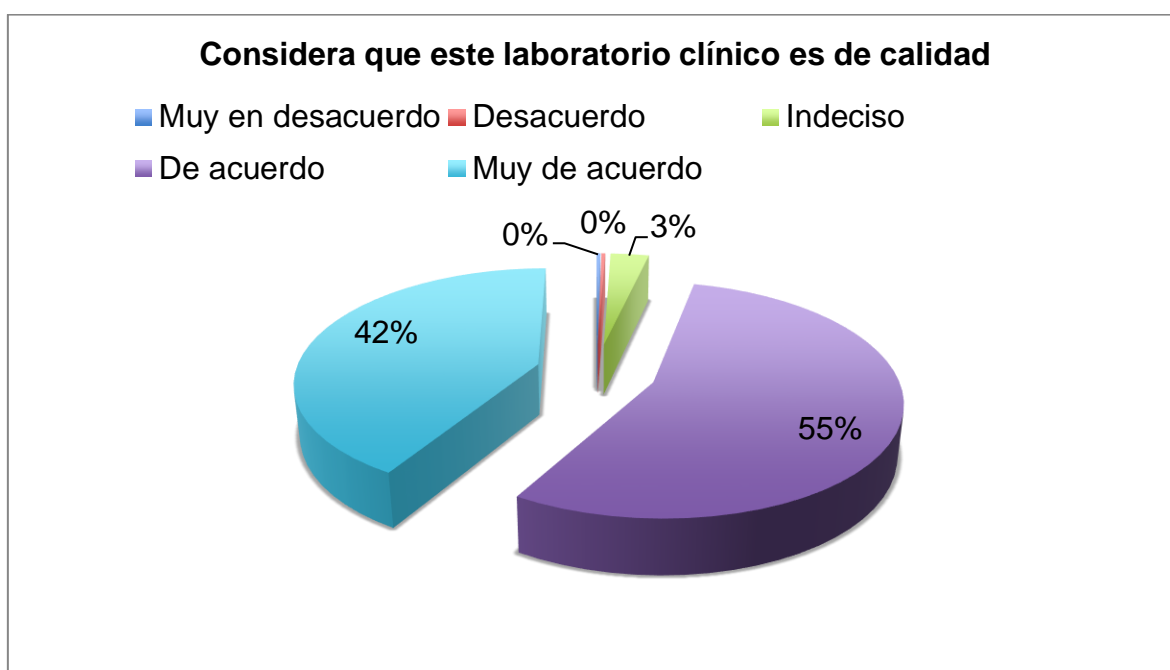
Tabla 21 Posicionamiento por calidad.

Considera que este laboratorio clínico es de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0 %	,3	,6
Desacuerdo	1	0 %	,3	,9
Indeciso	10	3 %	,3	1,2
De acuerdo	183	55 %	55,0	58,6
Muy de acuerdo	138	42 %	41,4	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 18: Posicionamiento por calidad.



Fuente: Tabla 21 Posicionamiento por calidad.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 18, puede apreciarse que el 55 % de los encuestados están de acuerdo en que el laboratorio clínico Escalabs es de calidad y el 42 % de los encuestados estaba muy de acuerdo.

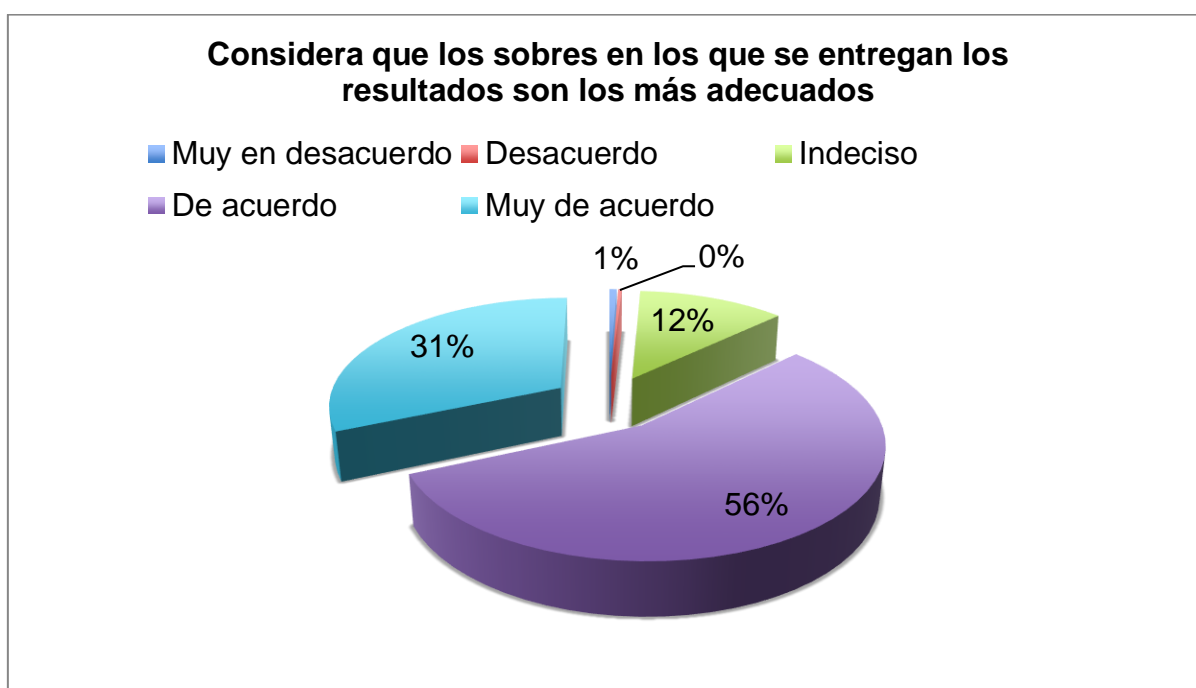
Tabla 22 Posicionamiento por empaque.

Considera que los sobres en los que se entregan los resultados son los más adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	1 %	,6	,6
Desacuerdo	1	0 %	,3	,9
Indeciso	40	12 %	12,0	12,9
De acuerdo	185	56 %	55,6	68,5
Muy de acuerdo	105	31 %	31,5	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 19 Posicionamiento por empaque.



Fuente: Tabla 22 Posicionamiento por empaque.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En la el Gráfico 19, puede apreciarse que el 56 % de los encuestados están de acuerdo que los sobres de entrega de resultados son los más adecuados, mientras que el 31 % están muy de acuerdo.

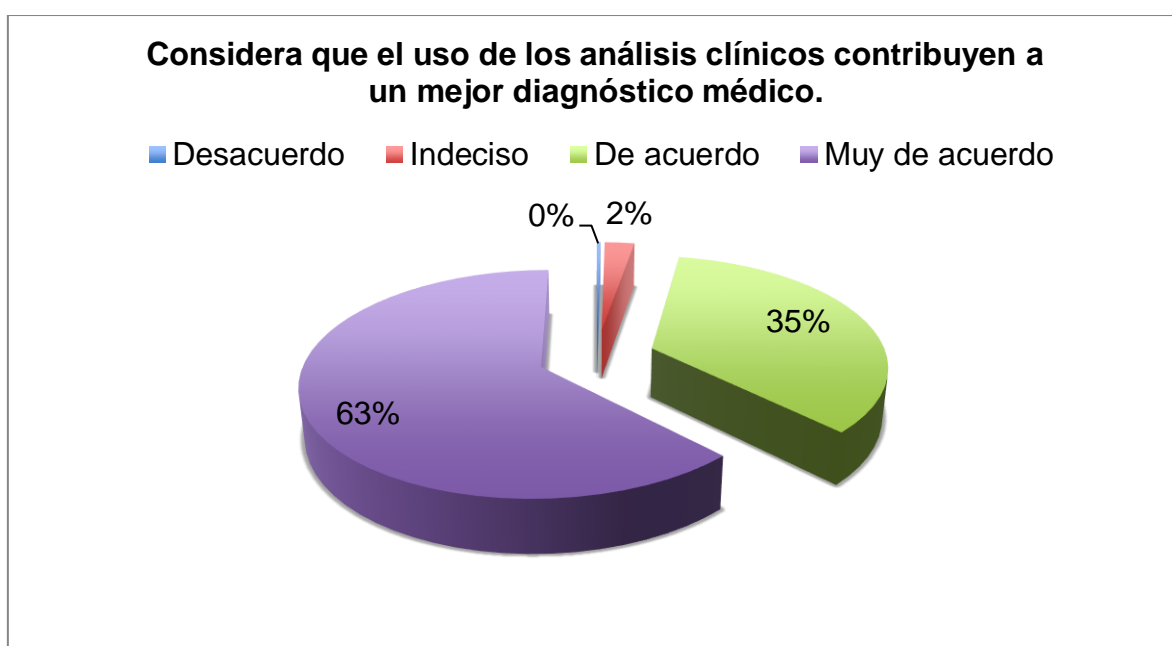
Tabla 23 Posicionamiento por uso.

Considera que el uso de los análisis clínicos contribuyen a un mejor diagnóstico médico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	0 %	,3
	Indeciso	8	2 %	2,4
	De acuerdo	116	35 %	37,5
	Muy de acuerdo	208	63 %	100,0
	Total	333	100 %	100,0

Elaboración: El autor

Gráfico 20 Posicionamiento por uso.



Fuente: Tabla 23 Posicionamiento por uso.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 20, puede apreciarse que el 63 % de los encuestados están muy de acuerdo que los análisis clínicos contribuyen a un mejor diagnóstico médico.

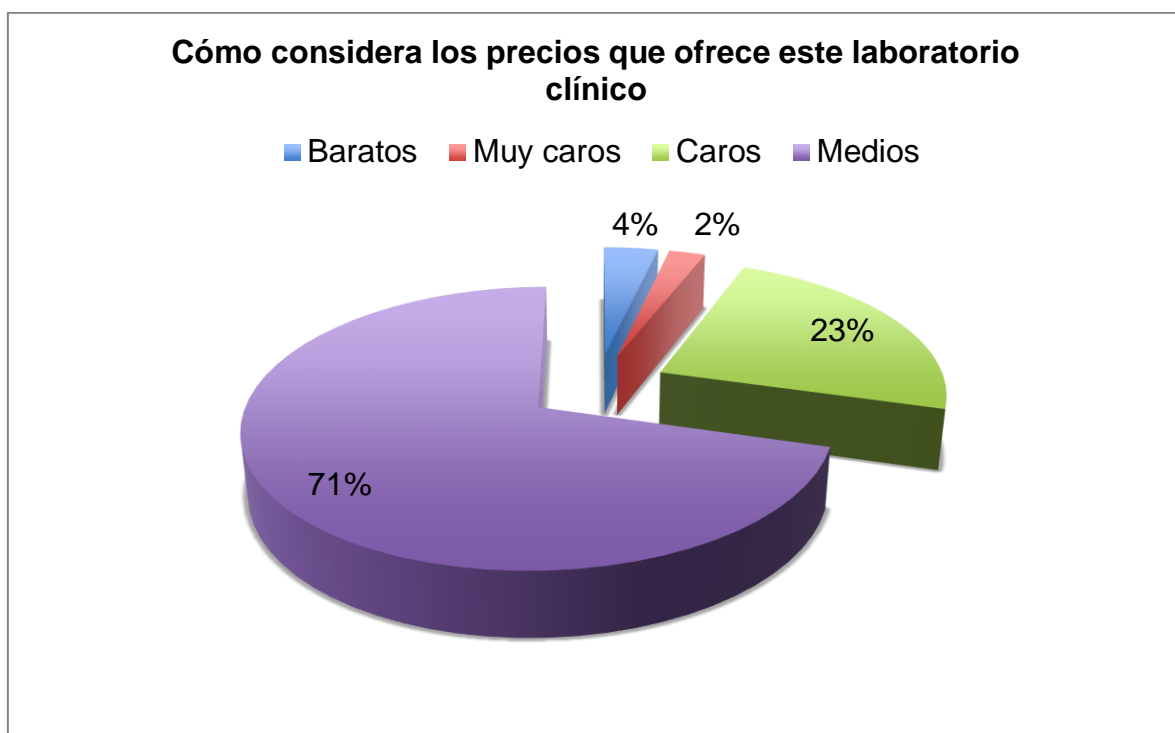
Tabla 24 Posicionamiento por precio.

Cómo considera los precios que ofrece este laboratorio clínico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baratos	12	4 %	3,6
	Muy caros	8	2 %	6,0
	Caros	78	23 %	29,4
	Medios	235	71 %	70,6
	Total	333	100 %	100,0

Elaboración: El autor

Gráfico 21 Posicionamiento por precio.



Fuente: Tabla 24 Posicionamiento por precio.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 21, puede apreciarse que el 701 % de los encuestados considera que los precios del laboratorio clínico en que se encontraban son el promedio del mercado y el 23 % considera que los precios son caros.

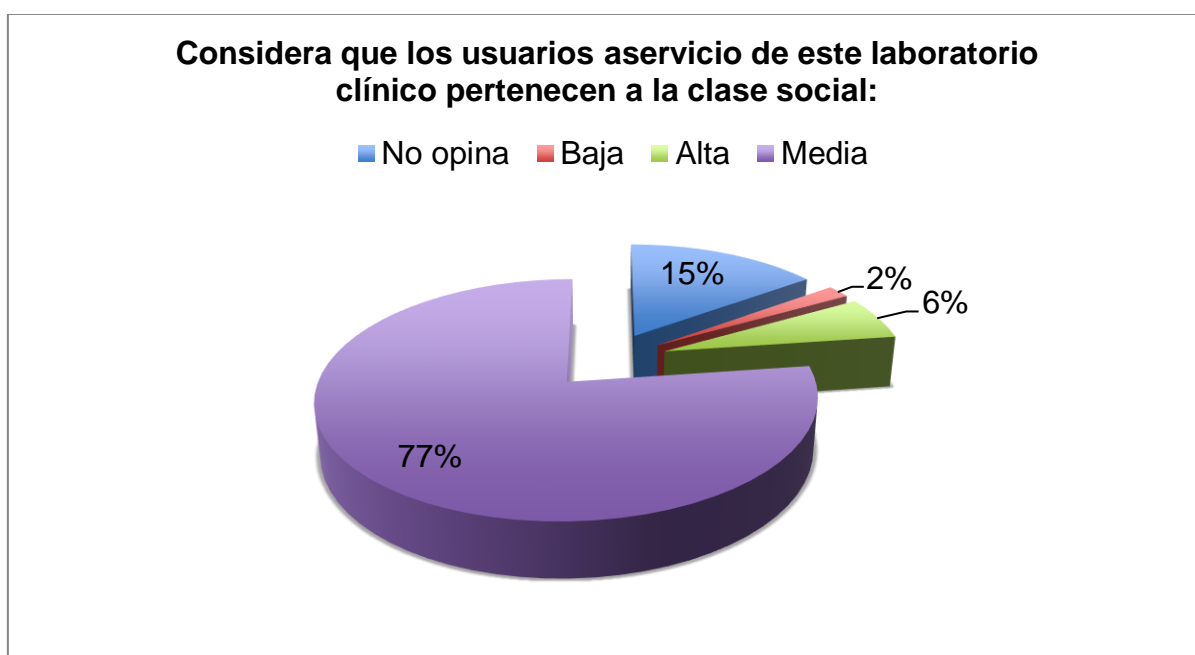
Tabla 25 Posicionamiento por tipo de usuarios.

Considera que los usuarios del servicio de este laboratorio clínico pertenecen a la clase social:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No opina	50	15 %	15,0
	Baja	6	2 %	16,8
	Alta	20	6 %	22,8
	Media	257	77 %	100,0
	Total	333	100 %	100,0

Elaboración: El autor

Gráfico 22 Posicionamiento por tipo de usuarios



Fuente: Tabla 25 Posicionamiento por tipo de usuarios.

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el gráfico 22, puede apreciarse que el 77 % de los encuestados respondió que el tipo de usuarios del laboratorio clínico en que se encontraban pertenecen a la clase social media. Sin embargo, el 15 % de los encuestados prefirió no opinar.

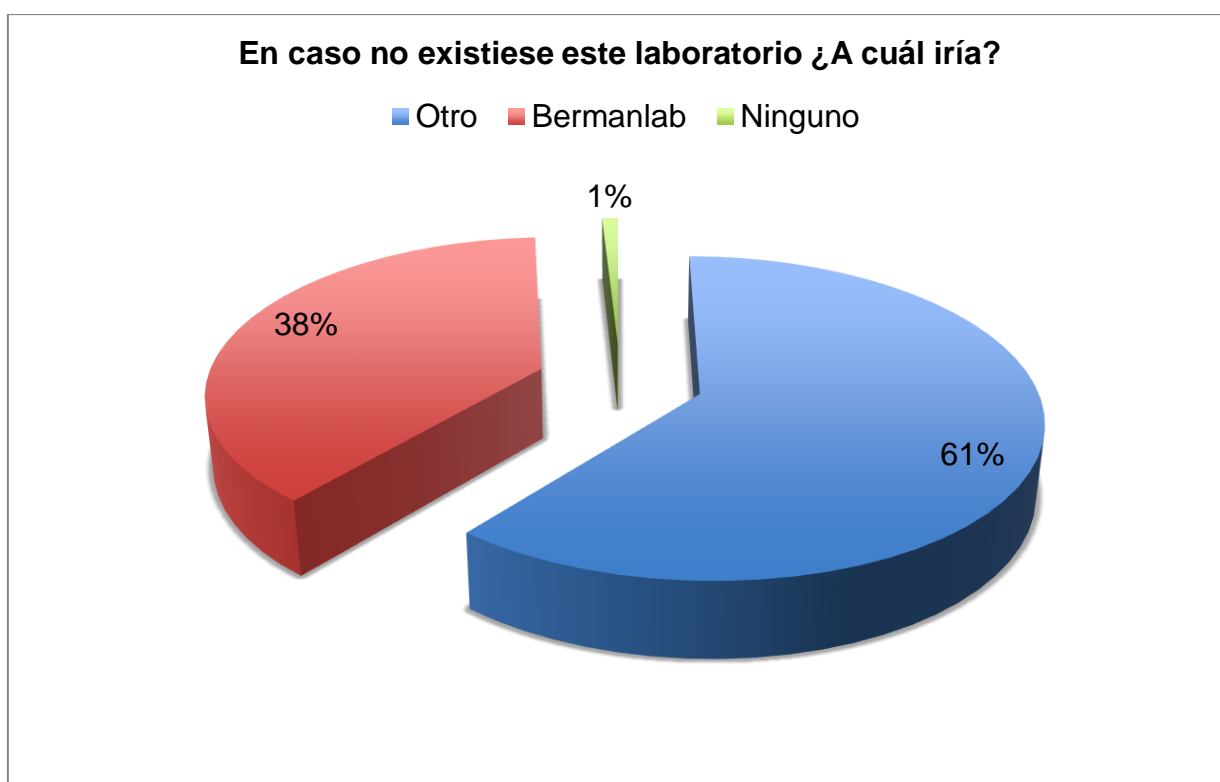
Tabla 26 Posicionamiento por competencia (otro laboratorio).

En caso no existiese este laboratorio ¿A cuál iría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otro	203	61 %	61,1
	Bermanlab	127	38 %	99,4
	Ninguno	3	1 %	100,0
Total	333	100 %		

Elaboración: El autor

Gráfico 23 Posicionamiento por competencia (Otro laboratorio).



Fuente: Tabla 26 Posicionamiento por competencia (otro laboratorio).

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el gráfico 23, puede apreciarse que el 38 % de los encuestados respondió que en caso no existiese el Laboratorio Clínico Escalabs iría al Laboratorio Médico Bermanlab. Además, el 61% de los encuestados respondió que iría a otro laboratorio clínico.

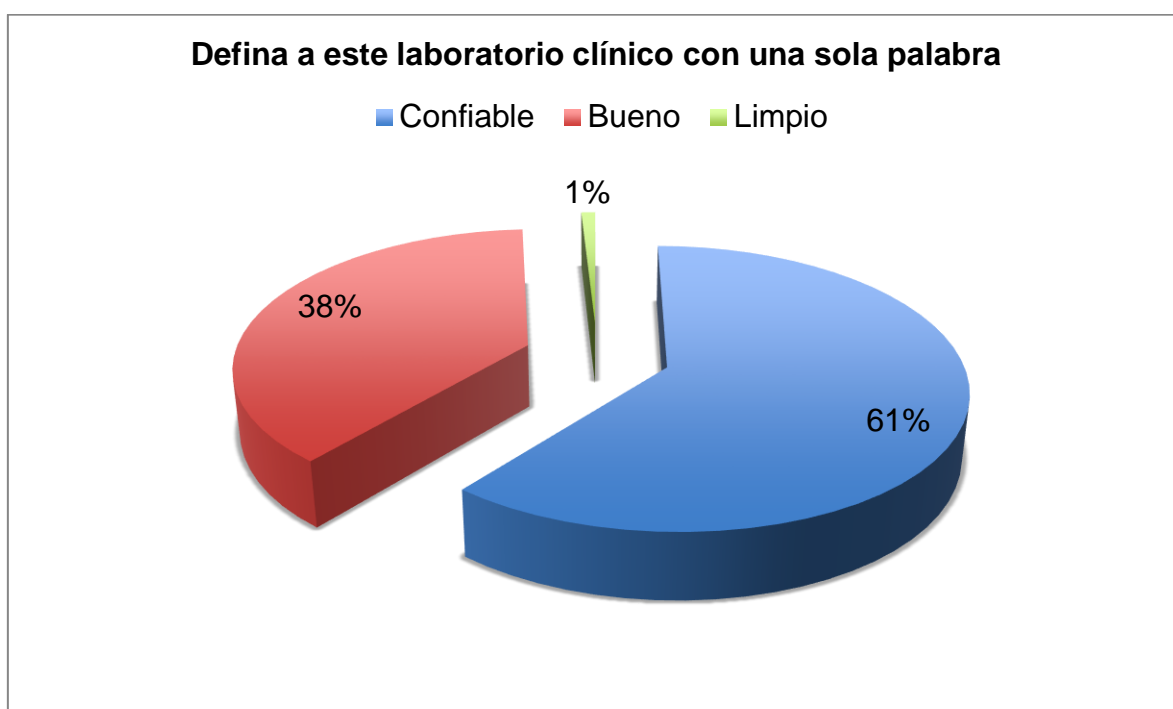
Tabla 27 Posicionamiento por atributos o beneficios.

Defina a este laboratorio clínico con una sola palabra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confiable	203	61 %	61,1
	Bueno	127	38 %	99,4
	Limpio	3	1 %	100,0
Total	333	100 %		

Elaboración: El autor

Gráfico 24 Posicionamiento por atributos o beneficios.



Fuente: Tabla 27 posicionamiento por atributos o beneficios.

Elaboración: El autor

Interpretación:

Se puede observar que el 61 % de los encuestados considera a Escalabs como un laboratorio clínico confiable y el 38 % de los encuestados considera que es un buen laboratorio clínico.

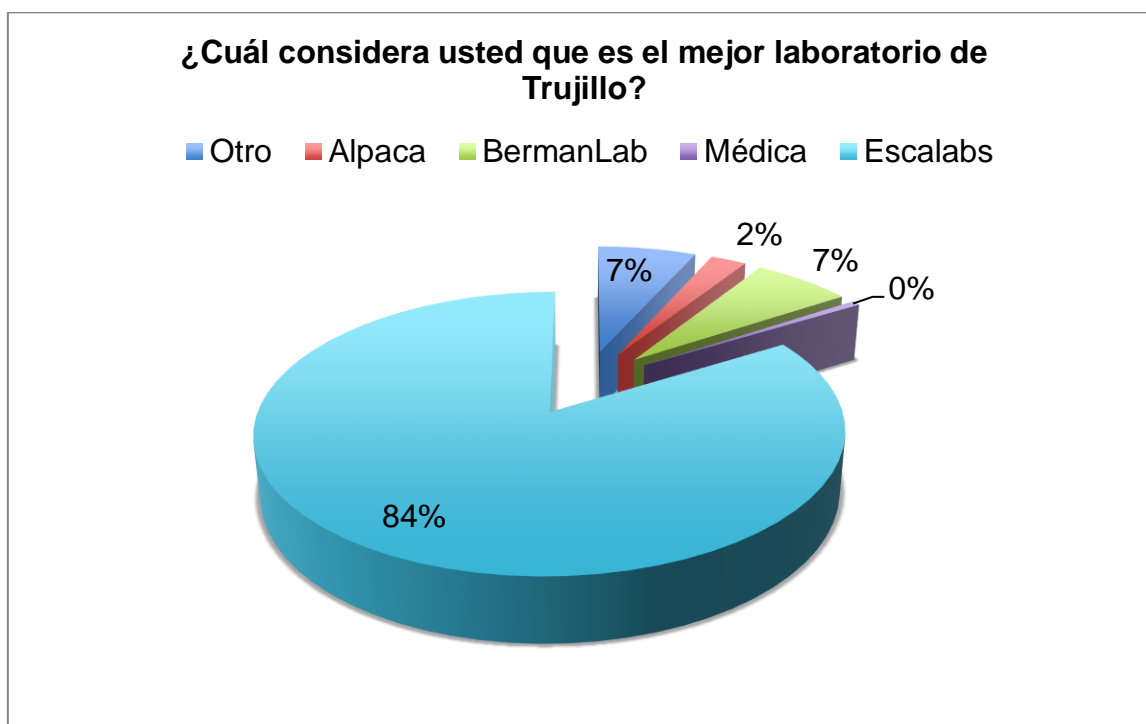
Tabla 28 Posicionamiento por competencias (el mejor laboratorio de Trujillo).

¿Cuál considera usted que es el mejor laboratorio de Trujillo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otro	22	7 %	6,6	6,6
Alpaca	8	2 %	2,4	9,0
BermanLab	22	7 %	6,6	15,6
Médica	2	0 %	,6	16,2
Escalabs	279	84 %	83,8	100,0
Total	333	100 %	100,0	

Elaboración: El autor

Gráfico 25 Posicionamiento por competencias (el mejor laboratorio de Trujillo).



Fuente: Tabla 28 posicionamiento por competencias.

Elaboración: El autor

Interpretación:

Se puede apreciar que el 84 % de los encuestados considera que Escalabs es el mejor laboratorio de Trujillo.

Tabla 29 Nivel de Posicionamiento de la marca Escalabs entre sus clientes en 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
27,00	1	,3	,3	,3
30,00	3	,9	,9	1,2
33,00	1	,3	,3	1,5
34,00	4	1,2	1,2	2,7
35,00	4	1,2	1,2	3,9
36,00	5	1,5	1,5	5,4
37,00	13	3,9	3,9	9,3
38,00	19	5,7	5,7	15,0
39,00	24	7,2	7,2	22,2
40,00	28	8,4	8,4	30,6
41,00	48	14,4	14,4	45,0
42,00	39	11,7	11,7	56,8
43,00	26	7,8	7,8	64,6
44,00	27	8,1	8,1	72,7
45,00	20	6,0	6,0	78,7
46,00	28	8,4	8,4	87,1
47,00	28	8,4	8,4	95,5
48,00	15	4,5	4,5	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 29, puede apreciarse el nivel de posicionamiento de la marca Escalabs entre sus clientes en el año 2017, desde una puntuación de 27 a 48 como puntaje máximo.

Tabla 30 Rango de Clasificación de los Niveles de Posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes - 2017.

Nivel de Posicionamiento	Rango
ALTO	44 - 48
MEDIO	36 - 43
BAJO	27 - 35

Elaboración: El autor

Interpretación:

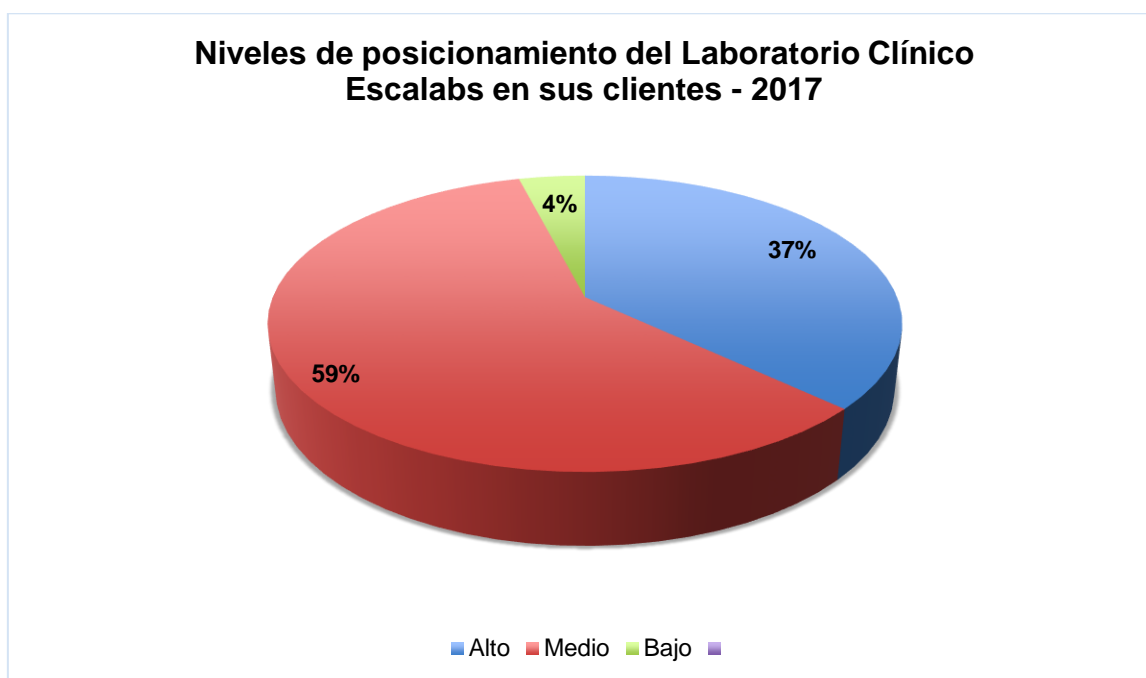
En la tabla 30, puede apreciarse tres niveles de clasificación del posicionamiento de la marca Escalabs entre sus clientes. Posicionamiento bajo con puntuación de 27 a 35; posicionamiento medio con puntuación de 36 a 43 y posicionamiento alto con puntuación de 44 a 48.

Tabla 31 Porcentaje de los niveles de posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes - 2017.

NIVELES	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTO	123	37 %
MEDIO	197	59 %
BAJO	13	4%
TOTAL	333	100%

Elaboración: El autor

Gráfico 26 Niveles de posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes-2017.



Fuente: Tabla 31 Porcentaje de los Niveles de Posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes - 2017

Elaboración: El autor

Interpretación:

En la tabla 31, puede apreciarse que la marca Escalabs tiene un nivel de posicionamiento medio en el 59 % de la población encuestada.

Tabla 32 Nivel reconocimiento de la Identidad Visual de la marca Escalabs entre los trujillanos en 2017

IDENTIDAD VISUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22,00	1	,3	,3	,3
	25,00	1	,3	,3	,6
	27,00	1	,3	,3	,9
	28,00	3	,9	,9	1,8
	29,00	2	,6	,6	2,4
	30,00	4	1,2	1,2	3,6
	31,00	1	,3	,3	3,9
	32,00	5	1,5	1,5	5,4
	33,00	5	1,5	1,5	6,9
	34,00	6	1,8	1,8	8,7
	35,00	2	,6	,6	9,3
	36,00	10	3,0	3,0	12,3
	37,00	16	4,8	4,8	17,1
	38,00	12	3,6	3,6	20,7
	39,00	19	5,7	5,7	26,4
	40,00	21	6,3	6,3	32,7
	41,00	25	7,5	7,5	40,2
	42,00	29	8,7	8,7	48,9
	43,00	25	7,5	7,5	56,5
	44,00	21	6,3	6,3	62,8
	45,00	20	6,0	6,0	68,8
	46,00	27	8,1	8,1	76,9
	47,00	16	4,8	4,8	81,7
	48,00	12	3,6	3,6	85,3
	49,00	12	3,6	3,6	88,9
	50,00	7	2,1	2,1	91,0
	51,00	8	2,4	2,4	93,4
	52,00	8	2,4	2,4	95,8
	53,00	6	1,8	1,8	97,6
	54,00	4	1,2	1,2	98,8
	55,00	1	,3	,3	99,1
	56,00	2	,6	,6	99,7
	57,00	1	,3	,3	100,0
Total		333	100,0	100,0	

Tabla 33 *Rango de Clasificación de los Niveles de Identidad Visual del Laboratorio Clínico Escalabs en los Trujillanos, año 2017.*

Nivel de identidad Visual	Rango
ALTO	53 - 57
MEDIO	30 - 52
BAJO	22 - 29

Elaboración: El autor

Interpretación:

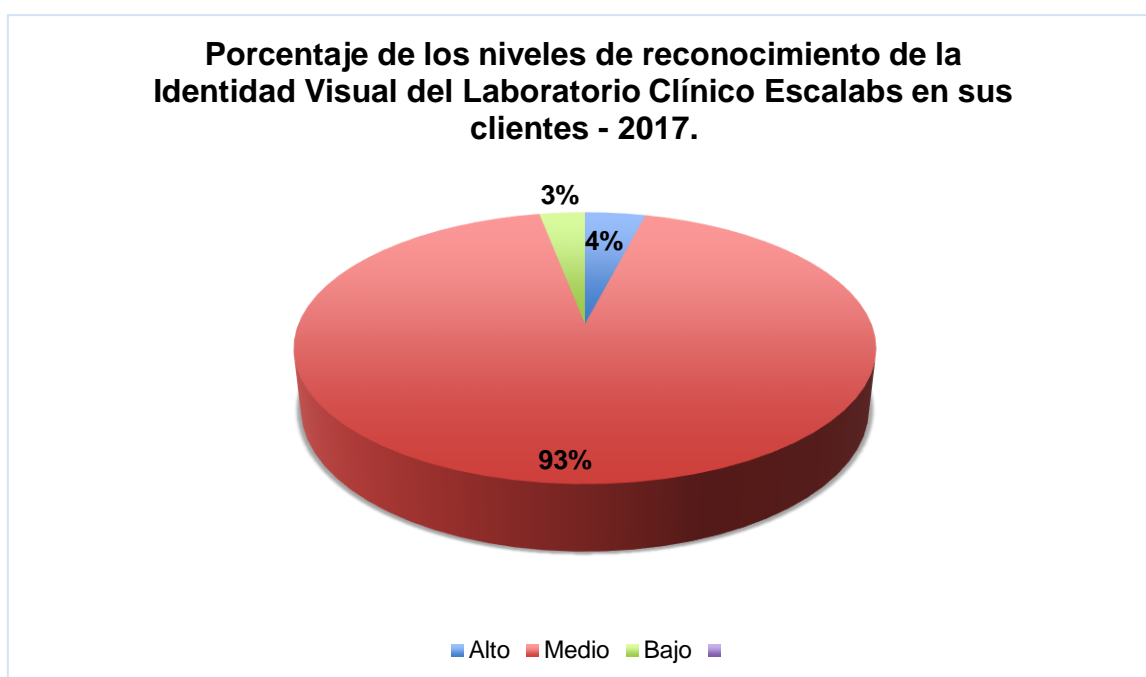
En la tabla 33, puede apreciarse tres niveles de clasificación del posicionamiento de la marca Escalabs en los trujillanos. Posicionamiento bajo con puntuación de 27 a 35; posicionamiento medio con puntuación de 36 a 43 y posicionamiento alto con puntuación de 44 a 48.

Tabla 34 *Porcentaje de los niveles de reconocimiento de la Identidad Visual del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes - 2017.*

NIVELES	CANTIDAD	PORCENTAJE
ALTO	14	4 %
MEDIO	311	93 %
BAJO	8	3%
TOTAL	333	100%

Elaboración: El autor

Gráfico 27 *Niveles de reconocimiento de la Identidad Visual de Escalabs.*



Fuente: Tabla 31 Porcentaje de los niveles de reconocimiento de la Identidad Visual del Laboratorio Clínico Escalabs en sus clientes - 2017

Elaboración: El autor

Interpretación:

En el Gráfico 26, puede apreciarse que el 93 % de la población encuestada tiene un reconocimiento medio de las identidad visual corporativa del Laboratorio Clínico Escalabs.

FICHAS DE ANÁLISIS

Tabla 35 Ficha de análisis pieza gráfica enero – 2017

ENERO

EVENTO POR ANIVERSARIO

escalabs
LABORATORIO CLÍNICO

19
AÑOS

LUNES 06 DE FEBRERO
Hora 8:00 a.m.
CENTRO DEL ADULTO MAYOR
Jr. Pizarro N° 346-Trujillo

SHOW ARTÍSTICO - CONCURSO DE TALENTOS
SERVICIO DE MASAJES - ANÁLISIS DE GLUCOSA
GRATIS A LAS PRIMERAS 70 PERSONAS.

ISO 9001 OHSAS 18001 RSE 2011.3

Una unidad de negocio de:
escacorp

En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	x	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	x		Negativo (Monocromo)
Color corporativo primario	Sí	x	No
Color corporativo secundario	Sí	x	No
Colores no corporativos	Sí		No x
Tipografía corporativa	Sí	x	No
Tipografía no corporativa	Sí	x	No
Eslogan	Sí		No x

Tabla 36 Ficha de análisis pieza gráfica febrero – 2017

FEBRERO

DESDE EL LUNES 27 DE FEBRERO

AMPLIAMOS HORARIO

**SEDE
SANTA INÉS**

De lunes a sábado
DE 7:00 AM A 9:00 PM

Contáctenos: **(044) 254604** **Los Corales 219**
Barrio Médico

escalabs
LABORATORIO CLÍNICO

En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí	No	X
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 37 Ficha de análisis pieza gráfica marzo – 2017

MARZO



CAMPAÑA PREVENTIVA DE SALUD

SEDE CALIFORNIA  Las Moreras 418

PAGO EN EFECTIVO

HORARIO DE ATENCIÓN: De lunes a sábado 7:00 am - 9:00 pm

Contáctenos: **(044) 420363**

[/Escalabs](#)
www.escalabs.com



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí	X	No
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 38 Ficha de análisis pieza gráfica abril – 2017

ABRIL



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí	X	No
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 39 Ficha de análisis pieza gráfica mayo – 2017

MAYO



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí	X	No
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 40 Ficha de análisis pieza gráfica junio – 2017

JUNIO



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí	X	No
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	X	No
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 41 Ficha de análisis pieza gráfica julio – 2017

JULIO



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	No	X
Color corporativo secundario	Sí	No	X
Colores no corporativos	Sí	X	No
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	X	No
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 42 Ficha de análisis pieza gráfica agosto – 2017

AGOSTO



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí		No X
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí		No X
Eslogan	Sí		No X

Tabla 43 Ficha de análisis pieza gráfica setiembre – 2017

SETIEMBRE



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí		No X
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí		No X
Eslogan	Sí	X	No

Tabla 44 Ficha de análisis pieza gráfica octubre – 2017

OCTUBRE



En la pieza gráfica se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No	
Versión de logotipo:				
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)		
Color corporativo primario	Sí	X	No	
Color corporativo secundario	Sí		No	X
Colores no corporativos	Sí		No	X
Tipografía corporativa	Sí	X	No	
Tipografía no corporativa	Sí		No	X
Eslogan	Sí		No	X

Tabla 45 Ficha de análisis del imagotipo de Escalabs

CLASIFICACIÓN			
Logotipo			
Imagotipo	x		
Isologo			
Isotipo			
CARACTERÍSTICAS			
Reconocible	No		
Inconfundible	No		
Simple	Sí		
Memorable	No		
Atemporal	Sí		
Adaptable	No		
Color sólido	No		
Color degradado	SI		

Tabla 46 Ficha de análisis de la papelería corporativa de Escalabs



En la papelería se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No	
Versión de logotipo:				
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)		
Color corporativo primario	Sí	X	No	
Color corporativo secundario	Sí		No	X
Colores no corporativos	Sí		No	X
Tipografía corporativa	Sí	X	No	
Tipografía no corporativa	Sí		No	X
Eslogan	Sí		No	X

Tabla 47 Ficha de análisis de señalética de Escalabs



En la señalética corporativa se encuentra:			
Imagotipo corporativo	Sí	No	X
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	Negativo (Monocromo)		
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	X	No
Colores no corporativos	Sí	No	X
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 48 Ficha de análisis de la unidad móvil de Escalabs



En la unidad móvil se encuentra:

Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	No	X
Colores no corporativos	Sí	No	X
Tipografía corporativa	Sí	No	x
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 49 Ficha de análisis de uniformes de Escalabs



En el uniforme de Escalabs se encuentra:			
Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí	No	X
Colores no corporativos	Sí	No	X
Tipografía corporativa	Sí	No	X
Tipografía no corporativa	Sí	No	X
Eslogan	Sí	No	X

Tabla 50 Ficha de análisis de merchandising de Escalabs



En el merchandising se encuentra:			
Imagotipo corporativo	Sí	X	No
Versión de logotipo:			
Positivo (Color)	X	Negativo (Monocromo)	
Color corporativo primario	Sí	X	No
Color corporativo secundario	Sí		No
Colores no corporativos	Sí		No
Tipografía corporativa	Sí	X	No
Tipografía no corporativa	Sí		No
Eslogan	Sí		No

IV. DISCUSIÓN

4.1 Identidad Visual Corporativa

4.1.1 Componente Visual

En esta parte de la investigación se les planteó a los encuestados alternativas tanto del nombre, isotipo, color, tipografía y papelería para que estos seleccionen la respuesta correcta. En cuanto al nombre el 88,9 % de los encuestados reconocieron de forma correcta el nombre del laboratorio clínico, el 53,2 % de los encuestados reconoció el isotipo correcto y el 94,6 % de los encuestados reconoció el color verde que identifica al laboratorio clínico Escalabs.

Así mismo, el 83,5 % de los sujetos de estudio reconocieron la tipografía correcta y el 63,7 % de los encuestados reconoció el sobre correcto en el cual se entrega los resultados. Siendo datos favorables para la empresa y concuerda con lo que afirma Sánchez y Pintado (2009) que los logotipos, colores corporativos, la tipografía y la papelería de la compañía, son elementos muy importantes para definir de una forma precisa e inconfundible la imagen de la empresa y que a la vez está será reconocida en el mercado laboral.

Por otro lado, las fichas de análisis de las piezas gráficas del laboratorio clínico demuestran que con frecuencia se utiliza una línea gráfica definida en donde se muestra el logotipo en su versión positiva junto con el color principal y tipografía corporativa; sin embargo se observa la ausencia del eslogan de la empresa en las piezas gráficas analizadas. En cuanto a la ficha de análisis del imagotipo demuestra que este es poco recordable, se puede prestar a confusiones, no es adaptable y es poco estético en su versión sólida, siendo un ícono poco identificable y con poca representación del rubro de la empresa; sin embargo destaca su simplicidad, ser memorable y atemporal. Estos resultados del análisis del

imago tipo y su uso en piezas gráficas son muy contrarias a lo que sostiene Gregory (1998) en donde considera que el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética, realmente características que determinan e influyen en la apreciación y aceptación del símbolo en la población.

Los resultados son favorables en cuanto al reconocimiento del nombre, color y tipografía, sin embargo existe una clara diferencia al momento de identificar la papelería corporativa y más aún el isotipo de la marca. Este resultado también coincide con las fichas de análisis en donde se muestra el imago tipo en una sola versión demostrando lo limitado que es su uso y también la poca armonía entre su color primario y secundario.

4.1.2 Componente Conceptual

En este aspecto se estudió las personalidades, comunicación y diferenciación de la marca, conceptos que refuerzan la imagen corporativa como lo manifiesta Prieto (2010) señalando que esta surge de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos, aprendizajes y conocimientos que las personas pueden relacionar con respecto a una empresa y que están representadas en ideas concernientes a la atención al cliente, honestidad, confiabilidad, productos frescos, precios justos, ambiente familiar, garantía, facilidad de acceso y unas instalaciones bonitas. Los resultados del estudio nos demuestran que entre los encuestados el 35,7 % reconoce que el personal de Escalabs es amable mientras que el 29,4 % resalta su profesionalismo, además el 80,2 % de los encuestados no sabe el nombre del fundador y el 76,9 % de los encuestados respondió que no saben que Escalabs pertenece al grupo Escacorp,

En cuanto a la comunicación, las encuestas refieren que el 40 % de los encuestados no ha logrado reconocer la publicidad del laboratorio clínico en ningún medio de comunicación, el 70 % de los encuestados no siguen al

laboratorio clínico Escalabs en Facebook, solo el 21,3 % de los encuestados ha visitado el sitio web, el 74,8 % de los encuestados no ha visto la revista Escanews y solo el 6,9 % reconoció el eslogan correcto del laboratorio clínico.

También, el 52,9 % de los encuestados respondió que valoran los resultados confiables y solo el 20 % de los encuestados valoran la experiencia del laboratorio clínico.

4.2 Posicionamiento

En esta parte de la investigación se buscó medir el nivel de posicionamiento a través de tres niveles: nivel bajo, medio y alto.

4.2.1 Atributos o beneficios

De los 333 encuestados, el 38,7 % está muy de acuerdo en que el laboratorio clínico Escalabs emite resultados confiables el cual debería ser uno de los mayores beneficios que busca el usuario; sin embargo, el 57,1 % reconoce estar de acuerdo siendo una escala menor en la calificación pero que también es un buen indicador. En cuanto a la experiencia del laboratorio clínico, solo el 38,4 % está muy de acuerdo en que el laboratorio cuenta con experiencia en el mercado, lo mismo pasa con las certificaciones en donde solo el 39 % está muy de acuerdo en que las certificaciones son importantes para el laboratorio clínico. Estos atributos y beneficios deberían marcar la diferencia al momento de elegir a que laboratorio ir, estando de acuerdo con lo que afirma Vega (1993) esta preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales que considera cada persona.

Se buscó que los encuestados definan a Escalabs con una palabra y los resultados nos muestran que el 61 % define a Escalabs como un laboratorio confiable, mientras que el 38,1 % lo define como un buen laboratorio. Esto reafirma el nivel medio de posicionamiento en cuanto a

atributos o beneficios y la percepción en cuanto al laboratorio es buena, tomando como referencia lo dicho por Rivera, Arellano & Molero, (2009) en donde definen a la percepción como la imagen mental que las personas forman después de recibir experiencias. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

4.2.2 Calidad y precio

En cuanto a calidad, el 41,4% de los encuestados estaba muy de acuerdo y el 55 % de los encuestados estaban solamente de acuerdo en que el laboratorio clínico Escalabs es de calidad. En cuanto a los precios el 70,6 % de los encuestados considera que los precios del laboratorio clínico en que se encontraban son el promedio del mercado y el 23,4 % considera que los precios son caros. La calidad y precio forman parte importante del posicionamiento y segmentación del público al que se dirige la marca, así también lo sostiene Keegan y Green (2009) en donde señalan que estos son criterios que en cierta medida direcciona el tipo de población que estará de manera consciente dirigido el producto o servicio.

4.2.3 Empaque

En este enunciado, los resultados nos muestran que el 31,5 % de los encuestados están muy de acuerdo en que los sobres de resultados son los más adecuados, siendo un nivel bajo de aceptación del empaque contrastando a lo que dice Fischer y Espejo (2004) en donde señala que las características que este posee serán en cierta medida un medio de preferencia por parte del consumidor hacia el producto o servicio brindado. Esto también guarda relación con el nivel medio de reconocimiento de los sobres del laboratorio Escalabs en donde solo el 63,7 % de los encuestados reconoció el sobre correcto. Si bien no es un factor determinante, este influye de manera significativa al momento de medir el posicionamiento de la marca, como podemos ver en los resultados, el empaque fue medianamente reconocido y su nivel de posicionamiento fue bajo.

4.2.4 Uso o Usuario

Se buscó medir el posicionamiento del uso que los clientes le dan a al laboratorio clínico así como el tipo de usuario perciben que acuden a las instalaciones de Escalabs. Los resultados nos muestran que el 62,5 % de los encuestados están muy de acuerdo que los análisis clínicos contribuyen a un mejor diagnóstico médico y el 77,2 % de los encuestados respondió que el tipo de usuarios del laboratorio clínico en que se encontraban pertenecen a la clase social media. Sin embargo, el 15 % de los encuestados indicó no saber o no opinar. Esto es importante en el proceso de posicionamiento porque influye en la decisión final de si debo o no elegir a una marca, así lo señala también Fischer y Espejo (2004) en donde argumentan que una estrategia de posicionamiento muestra cómo se usa un producto o se asocia la marca con un usuario o clase de usuarios, detalles que el consumidor dentro de su proceso de elección toma en cuenta para su decisión respectiva.

4.2.5 Competencia

Se le preguntó a los encuestados a qué laboratorio asistiría si no existiese Escalabs y el 38,1 % de ellos respondió que iría al Laboratorio Médico Bermanlab, el cual es una muestra significativa en la cual se debe poner en marcha un plan de marketing, Ferrell (2012) sustenta que las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Sin embargo, al momento de elegir el mejor laboratorio clínico de Trujillo el 83,8 % de los encuestados considera que Escalabs es el mejor laboratorio de Trujillo por encima de BermanLab que solo obtuvo el 6,6 %, considerada su competencia directa, Fischer y Espejo (2004) sostienen que la competencia no es mala, sino que se constituye en un ente de referencia para el proceso de calidad y mejoramiento.

V. CONCLUSIONES

La relación entre la identidad visual corporativa utilizada por Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes en 2017 a través de la prueba estadística de correlación de Pearson encuentra evidencia de la existencia de una correlación baja o muy débil, de grado no significativa ($p < 0.50$).

La mayoría de los clientes de Escalabs perciben los elementos de identidad visual en un nivel medio, siendo el isotipo y papelería los signos distintivos menos identificados por los usuarios. El nombre, el color y la tipografía tuvieron altos índices de reconocimiento y recordación.

Laboratorio Clínico Escalabs se encuentra posicionado en un nivel medio en la mayoría de los encuestados, un nivel alto de posicionamiento en menor parte de los encuestados y un nivel de posicionamiento bajo en una pequeña parte de los encuestados.

Las piezas gráficas del Laboratorio Clínico Escalabs siguen una línea gráfica definida; sin embargo, tiene un uso monótono del imagotipo y únicamente se usa en su versión positiva, se hace un uso mínimo del eslogan y se muestra poca armonía entre su color primario y secundario, esto hace que la marca no transmita mucho a través de su lenguaje visual.

El imagotipo de Escalabs carece de personalidad y de las tres funciones básicas de un logotipo: simbólico, identificador y estético. Además de no tener relación representativa con el rubro en el que se desenvuelve y el uso desfasado de los degradados que hace que en su versión negativa pierda su esencia. Además, su implementación en la papelería, merchandising, uniformes, unidad móvil y señalética consta únicamente de colocar el imagotipo o isotipo en su versión positiva, junto con su color primario. Es por eso que los resultados arrojan el poco reconocimiento y recordación del imagotipo.

VI. RECOMENDACIONES

Las marcas tradicionales-regionales deben saber adaptarse al cambio y a las nuevas tendencias en cuanto al diseño gráfico, marketing y publicidad.

La identidad visual corporativa y el posicionamiento deberían ir ligadas a estrategias de branding, viéndolo como sistema de comunicación global con un lenguaje visual definido en donde se incorpore distintas áreas como marketing, publicidad, diseño gráfico, ventas, atención al cliente, arquitectura, entre otras áreas que contribuyan a la correcta comunicación del mensaje de la marca.

No es responsable crear marcas logo céntricas, es decir, que todo gire en torno al logotipo; si bien es uno de los elementos más importantes e imprescindibles de la identidad visual, no lo es todo; requiere un correcto estudio del color, tipografía, merchandising, packaging, ilustración y otras disciplinas o áreas que contribuyan al desarrollo de la marca para crear de esa forma un lenguaje comunicacional propio que sea reconocible con facilidad, incluso sin colocar el icono o nombre de la marca.

El logotipo debe cumplir en tres criterios básicos al momento de su creación: representatividad, diferenciación y adaptabilidad; esto sumado al uso correcto del color hará que el logotipo logre posicionarse con facilidad en la mente del consumidor.

Innovar y estar en constante gestión de marca. La creación de una marca no termina con la creación de un logotipo, elección de color y tipografía, esto va ligado a la filosofía, cultura de la empresa y la relación que tenga esta con sus clientes en el día a día.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2000). *Marketing para pequeñas empresas*. Quito: Editorial Rumiñahui.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta edición) Madrid: Pearson Educación, S.A.

Bilancio, G (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. (1a Ed). México: Prentice Hall.

Carter, R. (1998). *Diseñando con Tipografía*. Barcelona: Index book.

Córdova, C. (2016). *Identidad y posicionamiento en la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”* (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Dinero (2008). *Top of Mind: las principales tendencias del estudio de recordación de marcas*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/top-of-mind/148440>

Dyer A. (2014). *Estrategias de Posicionamiento*. Editorial Andes - Bogotá. España: ESIC Editorial.

Ferrel, A. (2006). *Marketing para pequeñas empresas* Editorial Universal Lima

Fisher L. & Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

García E. (2015). *Estrategias de marketing*. Editorial Universal Lima

Gomes, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016* (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1st ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Gregory, J. (1998). *Marketing Corporate Image*. NTC publishing Group.

Henrion, F. (1991). *Design Coordination and Corporate Image*. Londres: Alan Studio Vista.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Keegan, W. & Green, M. (2009). *Marketing International*. (5ta Ed). México: Editorial Mexicana.

Keri, D. (2003). *Marketing y ventas*. Editorial Limusa. Lima

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Education, S.A

Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Lautman, M. (1993). *El ABC del posicionamiento*. Marketing Research. México: Pearson Education, S.A

Lizano, J. (2014). *La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8044>

Mercado, A (2004). *Estrategias de ventas y posicionamiento*. México DF Editorial FCE.

Portal J. (2015). *Marketing y posicionamiento*. México DF. Editorial FCE

Pride, D (1997). *Administración*. Editorial Pearson Educación. Bogotá. Colombia

Prieto, H. (2010). *Merchandising: La seducción en el Punto de Venta*. Madrid – España.

Ries, A & Trout, J (2000), *Posicionamiento: La batalla por su mente*, Editorial Mc Graw Hill.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009) *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing* (2da Ed.) Perú: Editorial Esic.

Sánchez, F. (2016). *Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016* (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/454>

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009): *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. ESIC, 9na. Edición, Madrid.

Santander, A. (2010). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010* (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4968>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Toro, I., & Parra, D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Villa, D. (2014). *La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa*. Universidad de Palermo – Argentina.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya. Madrid.

Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya. 2da. Edición. Madrid.


Villafañe, J. (2008). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ediciones Pirámide Grupo Anaya. 8ava.Edición. Madrid.

Wood, G. (2008). *Fundamentos de la Investigación*. México. Editorial Trillas.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. & Larréché, J. (2004). *Administración de Marketing (5ta Ed.)* Reino Unido: Editorial McGraw-Hill.

VIII. ANEXOS

Anexo A. Validación de instrumento.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre los trujillanos en 2017				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO / ENCUESTA A CLIENTES		
OBJETIVOS		OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre los trujillanos en 2017 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos de identidad visual que perciben los trujillanos del laboratorio clínico Escalabs. - Medir el nivel de posicionamiento de la marca Escalabs entre los trujillanos en 2017. 		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		LARIOS MARTÍNEZ FRANCO ALEXANDER		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Licenciado con maestría concluida		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:				
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre los trujillanos en 2017

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO / ENCUESTA A CLIENTES

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre los trujillanos en 2017

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos de identidad visual que perciben los trujillanos del laboratorio clínico Escalabs.
- Medir el nivel de posicionamiento de la marca Escalabs entre los trujillanos en 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Díaz Arias Alfieri

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Doctor

VALORACIÓN

MUY ALTO

ALTO

MEDIO

BAJO

MUY BAJO

FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:



DNI: 18010989

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre los trujillanos en 2017

CUESTIONARIO / ENCUESTA A CLIENTES

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre los trujillanos en 2017

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos de identidad visual que perciben los trujillanos del laboratorio clínico Escalabs.
- Medir el nivel de posicionamiento de la marca Escalabs entre los trujillanos en 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

Chavez Díaz Marina Tacavelin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Dra. Comunicación Social

VALORACIÓN


MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	<input checked="" type="checkbox"/>			

FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:















MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017

NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO / ENCUESTA A CLIENTES			
OBJETIVOS	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes en 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos de identidad visual que perciben los clientes del laboratorio clínico Escalabs. - Medir el nivel de posicionamiento de la marca Escalabs entre sus clientes en 2017. 				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	RIOS INCIO FELIPE ANDERSON				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAGISTER.				
VALORACIÓN					
MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
FIRMA E IDENTIFICACIÓN DEL EVALUADOR:  44198255					

ENCUESTA

Reciba mis saludos. La presente investigación tiene como objetivo evaluar la identidad visual corporativa del Laboratorio Clínico en donde se encuentra; por lo cual, solicito su colaboración, asegurando que los datos obtenidos serán utilizados con fines académicos.


1	<p>Seleccione el nombre correcto del laboratorio clínico en dónde se encuentra:</p> <p>a) Escalaps b) Escalacs c) Escalabs d) Escarlab e) No sabe/no opina.</p>
2	<p>Marque el icono (logo) correcto del laboratorio clínico en donde se encuentra.</p> <p>a)  b)  c)  d)  e) No sabe no opina.</p>
3	<p>Marque el color con el que se identifica el laboratorio clínico en donde se encuentra.</p> <p>a)  b)  c)  d)  e) No sabe no opina.</p>
4	<p>Marque la tipografía (letras) correctas del laboratorio clínico en donde se encuentra.</p> <p>a) Escalaps b) Escalabs c) Escalacs d) Escalacs e) No sabe no opina.</p>
5	<p>Marque el sobre de resultados correcto del laboratorio clínico en donde se encuentra.</p> <p>a)  b)  c)  d)  e) No sabe no opina.</p>
6	<p>¿Qué característica resalta del personal de este laboratorio clínico?</p> <p>a) Responsabilidad b) Profesionalismo c) Amabilidad d) Experiencia e) Ninguna</p>
7	<p>El nombre del fundador de este laboratorio clínico es:</p> <p>a) Alexis Escalada b) Betty Escarlante c) Hermes Escalante d) Omar Escavias e) No sabe/no opina</p>
8	<p>¿Pertenece este laboratorio clínico a Escacorp?</p> <p>a) Sí b) No c) No sabe / No opina</p>
9	<p>¿En qué medios de comunicación ha logrado reconocer la publicidad de este Laboratorio Clínico?</p> <p>a) Televisión b) Radio c) Prensa d) Web / redes sociales e) Ninguno</p>
10	<p>¿Sigue a este laboratorio clínico en su página en Facebook?</p> <p>a) Sí b) No c) No sabe / No opina</p>
11	<p>¿Ha visitado el sitio web de este laboratorio clínico alguna vez?</p> <p>a) Sí b) No c) No sabe / No opina</p>

12	¿Ha visto la revista Escanews alguna vez? a) Sí b) No c) No sabe / No opina
13	¿Cuál es el eslogan de este laboratorio clínico? a) Nuestro compromiso b) Es confianza c) Calidad garantizada d) Es calidad e) No sabe / No opina
14	Qué es lo que más valora de este laboratorio clínico que no tenga los demás laboratorios: a) Certificaciones b) Resultado confiables c) Tecnología d) Experiencia e) Otro

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
15	Considera que este laboratorio clínico emite resultados confiables.					
16	Considera que este laboratorio clínico cuenta con experiencia en el rubro.					
17	Reconoce que son importante las certificaciones internacionales de este laboratorio clínico.					
18	Considera que este es un laboratorio clínico de calidad.					
19	Considera que los sobres en los que se entregan los resultados son los más adecuados.					
20	Considera que el uso de los análisis clínicos contribuyen a un mejor diagnóstico médico.					
21	Cómo considera los precios que ofrece este laboratorio clínico: a) Muy caros b) Caros c) Medios d) Baratos e) Muy baratos					
22	Considera que los usuarios del servicio de este laboratorio clínico pertenecen a la clase social: a) Alta b) Media c) Baja d) No sabe / No opina					
23	En caso no existiese este laboratorio ¿A cuál iría? a) _____ b) Ninguno					
24	Defina a este laboratorio clínico con una sola palabra: _____					
25	¿Cuál considera usted que es el mejor laboratorio de Trujillo? a) Alpaca b) BermanLab c) Médica d) Escalabs e) Otro					

¡Muchas gracias!

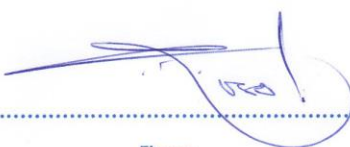
Anexo B. Acta de originalidad.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, Raúl Víctor Rivero Ayllón
 docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación
 y Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación
 de la Universidad César Vallejo Trujillo, revisor de la tesis titulada
 " Identidad Visual corporativa y su relación
en el posicionamiento del laboratorio
Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017 "
 del estudiante
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en
 el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Trujillo 15 de diciembre de 2017.



Firma

DNI: 17514319

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017.

por Leonel Muñoz Mora

Fecha de entrega: 13-dic-2017 04:09p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 895361395
Nombre del archivo: Leonel-Mun_oz_Mora.docx (6.13M)
Total de palabras: 14481
Total de caracteres: 85904

Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%