



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente  
EIRL, Rioja - 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Olivera León, José (ORCID: 0000-0002-5149-0885)

**ASESOR:**

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermanos por apoyarme moralmente para seguir adelante y alcanzar mis metas y objetivos.

**José**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por prestarme la vida y cuidarme en cada paso y por permitir un logro más, en mi proceso de formación profesional.

**El autor**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	32
3.2. Variables y Operacionalización .....	32
3.3.Población(criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	32
3.4.Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .	33
3.5. Procedimiento .....	36
3.6. Método de análisis de datos.....	36
3.7. Aspectos éticos .....	36
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN .....	50
VI. CONCLUSIONES .....	55
VII. RECOMENDACIONES .....	57
REFERENCIAS .....	58
ANEXOS .....	63

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.....	28
<b>Tabla 2.</b>	Nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.....	28
<b>Tabla 3.</b>	Nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.....	29
<b>Tabla 4.</b>	Nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.....	30
<b>Tabla 5.</b>	Relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	31
<b>Tabla 6.</b>	Relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	31
<b>Tabla 7.</b>	Relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	32
<b>Tabla 8.</b>	Relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	33
<b>Tabla 9.</b>	Relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	34
<b>Tabla 10.</b>	Relación entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	35
<b>Tabla 11.</b>	Relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.....	35
<b>Tabla 12.</b>	Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Roja – 2021. ....	36

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Dispersión entre imagen corporativa y posicionamiento.....	37
------------------	--	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Roja - 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población es de 341 clientes y la muestra fue de 143 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de imagen corporativa, es medio en 50 %; el nivel de posicionamiento es medio en 50 %. Concluyendo que existe relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,974 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 94.87 % de la imagen corporativa influye el posicionamiento.

**Palabras clave:** Reputación, posicionamiento, satisfacción.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between the corporate image and the positioning of the company Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population is 341 clients and the sample was 143 clients. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of corporate image is 50% average, the positioning level is 50% average. Concluding that there is a high and significant positive relationship between the corporate image and the positioning of the company Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.974 (high positive correlation) and a p value equal at 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.01$ ); Furthermore, only 94.87% of the corporate image influences the positioning.

**Keywords:** Reputation, positioning, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, el mundo de los negocios ha sufrido una serie de cambios, obligando a las entidades a innovar y optar por nuevas y mejores estrategias que les permita trascender entre sus competidores. La globalización a través del tiempo ha generado la expansión del marketing, haciéndolo una herramienta poderosa de comunicación que contribuye en el desarrollo empresarial, la cual, debidamente gestionada permite obtener óptimos resultados organizacionales. De acuerdo con el autor Rivera (2015), con el avance de la ciencia y la tecnología, la sociedad ha desarrollado mayores niveles de comunicación, lo cual debe ser adecuadamente aprovechado por las entidades u organizaciones para alcanzar desarrollo, a través de la comunicación de la imagen institucional en sus potenciales clientes (p. 29). El posicionamiento empresarial, se ha convertido en tema bastante comentado en las últimas décadas, lo cual permite a las entidades estar presentes en la mente de las personas al momento de tomar decisiones de compra, pudiendo optar por la entidad y así concretar su propósito.

A nivel internacional, las diferentes entidades se encuentran en constante búsqueda de expandir su negocio a través de la comunicación de su imagen, para lograr posicionarse en la mente de su público objetivo, de tal manera que obtenga un desarrollo exponencial. De acuerdo con Muñiz (2015), la adopción de estrategias de marketing y la innovación son capaces de generar competitividad en las organizaciones (p. 7). La publicidad es una estrategia de marketing que permite transmitir mensajes a la sociedad, es por ello que ha sido bastante empleada por algunas entidades buscando posicionarse en la mente de los clientes (Pinto, 2014, p.1). En el Perú, el marketing se ha convertido en una herramienta estratégica que vienen empleando muchas entidades para desarrollarse en el entorno donde operan. Con el afán de fidelizar a sus clientes, las entidades vienen empleando estrategias de marketing, posicionándose en la mente de la población (Pinto, 2014).

En el contexto regional, la deficiente aplicación de técnicas y estrategias mercadológicas por parte de muchas empresas ha ocasionado que algunas desaparezcan del mercado con el pasar del tiempo, pues distintas entidades surgieron con una muy buena aceptación por parte de la población, teniendo

un tiempo de apogeo que les permitió desarrollarse considerablemente, para luego ir disminuyendo niveles de ventas hasta llegar a desaparecer. La imagen corporativa engloba una serie de mensajes hacia la población, dando a conocer lo que oferta y al posicionarse adecuadamente, en la mente de los consumidores obtendrá crecimiento en el mercado.

La empresa Credi Oriente EIRL de la ciudad de Rioja, es una institución nueva en el mercado local. En ese tiempo de consolidación las estrategias de marketing aplicadas por la institución no están brindando los resultados esperados, debido a que la imagen corporativa de la institución no es la adecuada, ya que no existe muchas diferencias significativas de los productos y servicios que esta ofrece en comparación a la competencia, en cuanto a la imagen estratégica. Esta no tiene una proyección a futuro consolidado debido a que solo cuentan con un solo local, no tienen mayor publicidad por redes sociales, siendo esta muy desactualizada, en cuanto a la imagen emocional esta no tiene mayor diversidad de productos y servicios, ofertando solo los comunes y más utilizados por la competencia. En cuanto a la imagen social, esta no realiza actividades de proyección social donde involucre a la población y no apoye a causas sociales.

Con respecto a la realidad problemática, se plantea como **Problema general:** ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? Entre los **problemas específicos:** ¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es la relación entre la

dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021? ¿Cuál es la relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?

La presente investigación fue **conveniente**, porque contribuyó a comprender la manera en que la empresa Credi Oriente realiza sus procedimientos de marketing que le permiten posicionarse y tener crecimiento en el mercado local. Asimismo, ayudó a comprender si la imagen corporativa de la entidad es la adecuada o si es necesario que se realicen gestiones al respecto, además, pondrá de manifiesto si las actividades de marketing son adecuadas para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores o si deben ser reforzadas. En cuanto a su **relevancia social**, el estudio permitió brindar una base para futuras investigaciones como también una herramienta para empresas con igual problemática. Referente a su **valor teórico**, la investigación permitió recabar información relacionada con las variables de estudio que contribuyó solucionar la problemática; generando aportes teóricos que pueden ser revisados para solucionar inconvenientes relacionados. **Implicancias prácticas**, con el desarrollo del estudio se pudo conocer la manera en que se desenvuelven las variables de estudio en la entidad, de tal manera se realicen mejoras en la entidad de acuerdo a puntos críticos encontrados contribuyendo al desarrollo organizacional. Con respecto a su **utilidad metodológica**, tiene que ver con la elaboración de instrumentos que permitieron recopilar información confiable para la obtención de resultados que permitan dar solución a los problemas de estudio y el logro de los objetivos formulados.

En base a lo anterior, es necesario plantear como **objetivo general**: Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Roja - 2021. Los **objetivos específicos**: Identificar el nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021. Describir el nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021. Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021. Conocer el nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021. Establecer la relación entre la dimensión de dinámico y el

posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. determinar la relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Explicar la relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Explicar la relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Medir la relación entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Contrastar la relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

La **hipótesis general**: Hi: Existe relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021. Las **hipótesis específicas**: H1: El nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es buena. H2: El nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es buena. H3: El nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es alto. H4: El nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es alto. H5: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. H6: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. H7: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. H8: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. H8: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. H9: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se citó el estudio de Muñoz, Cervantes y López (2018), tipo descriptivo, diseño no experimental, población de 660,494 individuos, muestra de 96 encuestados, técnica encuesta, instrumento el cuestionario. Concluyó que, los factores influyentes para el posicionamiento de una entidad tienen que ver con la reputación que tenga la entidad en el medio donde se desenvuelve, la calidad que ofrezca en los bienes o servicios que brinda, el valor de la marca en el mercado, la coherencia entre lo que ofrece y lo que en realidad brinda; así como la adecuada utilización de las técnicas de marketing para comunicar a sus consumidores o mercado meta las características de sus productos. Todo ello permite a la entidad generar una ventaja competitiva en el entorno donde se desenvuelve, con lo cual podrá desarrollarse adecuadamente y lograr grandes resultados. El posicionamiento de una entidad le genera posibilidades de expansión las cuales deben ser muy bien aprovechadas y mejoradas con el tiempo.

Asimismo, se citó a Del Rio, Cardona y Simancas (2017), estudio tipo descriptivo, diseño no experimental, población y muestra el acervo documentario, instrumento guía documental. Concluyó que, para que la entidad pueda posicionarse adecuadamente en la mente de sus consumidores debe gestionar adecuadamente su imagen ante la población, propiciando que sea atractiva y llame la atención de los consumidores. Otros aspectos importantes es la Visión y Misión Corporativa de la institución que deben estar bien definidas, a fin de que los colaboradores y el público externo tenga claro que está realizando la entidad y a dónde quiere llegar; contribuyendo activamente en apoyarla en lograr sus metas y objetivos.

Además, se citó el estudio de Tigsi y Guamán (2019), tipo descriptiva, diseño no experimental, la población estuvo constituida por las escuelas particulares, técnica entrevista e instrumento el cuestionario. Concluyó que, los padres de familia y población en general perciben la imagen corporativa de las instituciones educativas, lo cual influye en su decisión de enviar a sus menores hijos a estudiar en los distintos niveles educativos que estas ofertan. Es por ello que resulta relevante y muy importante que los directivos de las

Instituciones educativas, gestionen una buena imagen ante la sociedad, de tal manera que la población perciba una buena imagen institucional que le permita a la entidad obtener posicionamiento en la mente de los pobladores.

En lo que respecta al ámbito nacional, se citó el estudio de Navarro (2017), tipo descriptivo, diseño no experimental, población y muestra conformada de 100 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, la calidad de servicio presenta relación con la imagen corporativa de la entidad, la calidad es un aspecto muy importante mediante la cual la institución puede identificarse y diferenciarse de sus competidores, obteniendo una adecuada imagen corporativa. La calidad se obtiene como resultado de la adecuada realización de los procesos institucionales, es por ello que los directivos deben realizar una adecuada gestión administrativa en la organización, pudiendo planificar cada actividad, organizar a los empleados y recursos disponibles, dirigir la labor de los subordinados y controlar el desarrollo de las actividades planificadas en cumplimiento de los planes y normativas existentes. Obteniendo como resultado, bienes y servicios de calidad que le generen una óptima imagen corporativa a institución que contribuya en su posicionamiento.

Por su parte, el autor Bazán, R. (2018), en su estudio tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de 70 clientes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, la imagen corporativa manifiesta relación con la calidad de servicio que se brinda en la organización en 0.916 y un p valor de 0,000. La imagen corporativa es un elemento de suma importancia que comunica el valor de la institución a la población o público objetivo, es por ello que debe ser gestionado correctamente, evitando que se comunique aspectos desfavorables. Mediante la imagen corporativa, una organización puede ser atractiva ante los consumidores y lograr su preferencia al momento que estos decidan acudir a comprar bienes y/o servicios que esta oferta, incrementando sus posibilidades éxito en el entorno donde se desenvuelve. Es por ello que a través de la imagen se deben demostrar las virtudes y diferencias que poseen los productos que se ofertan con relación a los de la competencia, haciéndolos más atractivos.

Consecuentemente, Sandoval (2020), en su investigación tipo descriptiva, diseño no experimental, con una población y muestra de 384 clientes, técnica

encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, ambas variables manifiestan relación de 0,726 y un p valor de 0.000, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación. Además, indicó que si la imagen corporativa de una organización de mejora constantemente, entonces el posicionamiento de la entidad en la mente de los consumidores incrementará, pues este último se alcanza en base a la calidad de comunicación que se brinde a la población sobre las virtudes y aspectos diferenciados de la entidad en relación de sus competidores, es así que la imagen corporativa juega un papel de suma importancia, generando valor a la organización. Una entidad que logre posicionamiento adecuado, tiene la posibilidad de expandir sus horizontes y conquistar nuevos mercados, es por ello que los directivos deben trabajar con miras a dicho objetivo.

A nivel local, se consideró el estudio de Villegas (2018), tipo no experimental, diseño descriptivo, población de 214 gerentes, muestra de 84 gerentes, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, una entidad que desee posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores debe manejar adecuadamente las estrategias que oferta el márketing moderno; asimismo, debe sacar provecho a las herramientas tecnológicas que le permitan comunicar de la mejor manera posible sus atributos, generando atracción en su público objetivo. La formación de una imagen corporativa es un adecuado elemento que contribuye en el posicionamiento de la entidad. Se realiza en base a los consumidores o el público usuario de una entidad, pues la institución se puede estar realizando sus actividades y esta puede que no sea bien aceptada por la población. Por ello, se deben conocer los gustos y preferencias que posee el público objetivo al cual va dirigido evitando falta de aceptación.

Referente a ello, se cita el estudio de Sánchez (2019), tipo básica, diseño descriptivo, población de 1,545 clientes, muestra de 128 clientes, técnica encuesta, instrumento el cuestionario. Concluyó que, las organizaciones dedicadas al rubro de la comercialización de bienes y servicios deben encontrarse en constante evaluación de los gustos y preferencias que poseen los consumidores; pudiendo moldear la forma de actuar y realizar sus procesos organizacionales a fin de satisfacerlos adecuadamente. Es importante que se

realicen evaluaciones tanto a los clientes, así como a los colaboradores, pudiendo identificar puntos críticos que necesiten ser gestionados, evitando el riesgo de perder el posicionamiento en el mercado. Muchas entidades llegan a un punto de éxito, por lo que descuidan el tema del márketing y la innovación, lo cual les juega en contra y posteriormente se extinguen del mercado. Por ello, las entidades deben tener como centro de atención a sus clientes y estar en constante afán de fidelizarlos.

Finalmente, como último antecedente de estudio, se citó al autor Armas (2019), estudio tipo no experimental, diseño correlacional, población de 6,150 clientas, muestra fue 136 encuestados, técnica encuesta, instrumento el cuestionario. Concluyó que, las entidades logran el éxito cuando hayan logrado posicionarse en la mente de sus consumidores, pues ello representa un valor fundamental de crecimiento en el mercado. La imagen corporativa juega un papel muy importante para lograr lo mencionado, pues gracias a ello los consumidores podrán percibir las virtudes institucionales, partiendo de los potenciales que se ofrece en cuanto a bienes y servicios y aspectos diferenciadores de la competencia. La calidad de servicio es un aspecto muy importante que hace atractiva a una entidad, generándole una buena imagen ante a sociedad, es por ello que debe garantizarse en la organización con miras a alcanzar posicionarse en su público objetivo.

A continuación se menciona las teorías relacionadas al tema, como primera variable **imagen corporativa**, conceptualizada por los autores Schelesinger y Alvarado (2009), como un reflejo de la realidad de una entidad en la mente de las personas, debido a que una imagen capta el aspecto de la realidad, pero no es la misma realidad, pues el que observa tiene influencia sobre ella, en base a sus experiencias vividas, percepción, conocimientos, entre otros aspectos que le permitan sacar conclusiones y moldear el dicha imagen que posee sobre la entidad. La imagen corporativa es una construcción mental que poseen las personas sobre una entidad, lo cual les dará referencia sobre ello cuando piensen en acudir a adquirir algo, influyendo claramente en sus decisiones de compra, recurrencia o al momento de emitir una opinión al respecto. La imagen institucional, puede ir moldeándose a través del tiempo, pues no es algo estático, variando también la forma de pensar de los

individuos dado por cambios en el ambiente social, el actuar de la competencia y las estrategias organizacionales (p. 12).

Las organizaciones trabajan mucho para optar ser parte de una imagen corporativa, de recorrer por instrumentos de que no sólo refleje ser una imagen por lo externo, sino lo interno de su gran implemento de su trabajo coordinado mejor dicho de tener una buena organización de que genere valores, compromiso en la forma de demostrar a sus usuarios. El público se da cuenta de cada aspecto que demuestra cada empresa desde la atención y la venta de su producto, es un cúmulo de ideas, actitudes o las razones que hacen que opten por tu mercado o producto comercial. Gracias a esos diferentes comportamientos de aspectos es que los consumidores te ponen en la línea de pertenecer de ser una imagen corporativa, porque perciben de tu empresa buenos aspectos, transmiten confianza, satisfacen su necesidad, lo cual hace que se puedan diferenciar de los demás. La competencia se desarrolla todos los días, por eso hay que trabajar de servir y de dar lo mejor a nuestros usuarios si vas producir un bien o servicio.

Bajo la misma premisa, los autores Pasquel, et al (2016), sostuvieron que la imagen corporativa es el medio por el cual los individuos tienen referencia sobre la entidad y obedecen a las sensaciones que se generan en base a ello. Entonces, si la entidad quiere reflejar una buena imagen ante la sociedad debe comunicar aspectos adecuados y agradables ante los consumidores, de tal manera que tengan buena referencia al momento de decidir acudir a ella y se genere un nexo que promueva las relaciones duraderas. Es un aspecto básico que rodea la organización y está presente dentro del cognitivo de los principales clientes y agentes ligados a la institución. Esto es importante porque permite conseguir los propósitos comerciales que la compañía se ha fijado, genera valor ya sea al producto o al servicio ofrecido al público y permite conseguir diferenciación en el mercado. Asimismo, los autores manifiestan que la eficiencia de la marca se encuentra delimitada por la satisfacción del cliente respecto a los servicios que le son ofrecidos, lo cual posibilita que la organización reafirme su misión, visión y compromiso (p. 3).

Para obtener una imagen corporativa la empresa tiene que trabajar por un buen planteamiento de estrategias organizativas en todos los aspectos,

realizar un estudio de tu mercado, cliente objetivo, la imagen corporativa no solo nos basamos en que una empresa ofrezca sus productos a través de un bien o servicio, sino cómo te relaciones con tus consumidores por medio de tus productos. Ello también involucra la relación dentro de tu imagen corporativa con tus trabajadores, y la sociedad corporativa que forma tu empresa; quiere decir que tienes que trabajar en base de toda una organización completa en ayuda de funciones de la administración, de que exista una planificación estratégica coherente de acorde a que propósito se quiere destinar, ya que el público espera lo mejor de una empresa al realizar una venta del producto que lanzas al mercado, a través de eso ya estás lanzando la imagen que tu público te pueda identificar, reconociendo tus principios y valores. Siendo así ya tienes a optar por una línea de clientes, que sabes que van comunicar tu producto por demostrar buenos aspectos.

El tener una adecuada imagen institucional, le permite a la entidad ser atractiva ante sus clientes y potenciales clientes, incrementado el valor de sus productos que oferta y por ende incrementando el nivel de ventas. Gestionar de forma eficiente una marca hace posible que los clientes se fidelicen con la institución y la prefiera sobre las demás. Permite diseñar herramientas que hagan frente a las actividades o acciones comerciales que desarrolle la competencia o la crisis que se genere en el mercado, de manera que tanto el margen de utilidad como el de ventas no tienda a disminuir. Hace posible que tanto los directivos como socios gocen de mejor índice de rentabilidad ya que las personas estarán dispuestas a pagar sin ningún inconveniente por el servicio o bien dispuesto. Coadyuva al establecimiento de lazos de confianza con el público o segmento de mercado, permite aprovechar las oportunidades que se presentan en el medio y a partir de ello diseñar nuevos canales de distribución (Jiménez y Rodríguez, 2007, p. 47).

Una imagen corporativa no es demostrar una estructura física llamativa, sino hablamos de cómo está organizada una empresa en todos los aspectos internos y externos frente al mercado competitivo. Toda organización se desarrolla o se planifica estratégicamente en base a sus valores y principios, cada institución es responsable y protagonista de su imagen que quiere demostrar, y eso que fortalezca su posicionamiento de mercado de transmitir

una imagen de profesionalismo, esfuerzo, compromiso, talentos y grandes inversiones que han hecho realidad de poder lograr lo que un momento de se plantearon, incluso una marca o nombre de la empresa que sea reconocida por todo los mercados ya da mucho por describir de esa empresa sin necesidad de conocer más a fondo de esa organización, porque ya es una imagen que por medio de eso dan a transmitir lo que realmente son y hacen, es importante trabajar para obtener una imagen corporativa de prestigio que haga que te identifique y potencie tu empresa.

La gestión de la imagen corporativa, permite a una entidad generar en la mente de sus consumidores una imagen adecuada, de tal manera que tenga aceptación en el público. La marca representa en la actualidad uno de los activos más valorados para los entes lucrativos, ya que éstos hacen posible el incremento de la cartera de clientes y permite el diseño de estrategias para contrarrestar los efectos negativos o cambios que se originan a causa de la globalización. Por lo mencionado, las organizaciones deben analizar constantemente el desempeño de la marca para tener la convicción de que las metas comerciales se desarrollan conforme a lo planificado y estén orientadas al relacionamiento permanente con los consumidores y/o clientes. Por lo tanto, los retos que enfrentan los mercadólogos en conjunto con los directores de la empresa, es crear marcas sólidas, en las que se contemple las necesidades y deseos de las personas, se propicie el desarrollo de conocimientos apropiados, se ajuste a las nuevas tendencias del mercado y se adapte a las expectativas de los consumidores (Guarneros, 2014, p. 141).

La imagen corporativa viene a formar la identificación de una organización, ya que se desarrollan de acuerdo a los aspectos y necesidades de sus clientes, de poder trabajar en base a ellos, que se relacionen cliente y empresa. Se puede decir que es la síntesis de los mensajes que transmites por medio de tu producto a ofrecer, la atención que rescatas al consumir tus productos, de que se fijen en cada detalle. La mayoría de clientes son curiosos de obtener un producto nuevo o de ver una nueva marca, que todos quisieran probar y dar su voto de confianza. Cada cliente tiene sus creencias de qué producto es factible y cual no, porque eso se les quedó en la mente, porque observaron un pequeño efecto que hicieron de creer en tu producto y poder seguir

comunicando a los demás de usarlo. Esto ha hecho fortalecer tu producto o marca en los afectos de los clientes, ya es un paso más de poder llegar y transmitir tu mensaje de confianza a tus clientes por medio de tu producto, ya se ha tratado de brindar credibilidad de tener una gran imagen corporativa.

Asimismo, los autores Hinojosa, Ayup y Cogco (2019), mencionaron que, la imagen corporativa, es un atributo muy importante por el cual debe preocuparse cada entidad, ya que de esto depende el nivel de conocimiento que poseen los clientes sobre su existencia. De tal manera que puedan acudir a ella a adquirir los bienes o servicios que oferta; caso contrario pasará desapercibida entre las tantas entidades y su nivel de ventas será escaso, perjudicando finalmente a los resultados que se obtengan del ejercicio, reduciendo su participación en el mercado y minimizando su índice de rentabilidad. Cada entidad tiene algo que la hace distinta a las demás y debe comunicarlo ante la sociedad, a través de medios audiovisuales, de manera que tenga reconocimiento público creándose una imagen de la misma en la mente de los consumidores que cuando necesiten algo que la empresa posee, entonces optarán por acudir a ella, dejando de lado a otras marcas que coexisten en el mercado. Cuando esto último sucede, es porque entre la empresa-consumidor existe un lazo inquebrantable, que se debe valorar y mantener.

Por medio de su imagen corporativa que demuestra cada empresa, hace que se diferencie de los demás, de poder ser únicos en su organización estratégica, todo el poder que puede atraer una imagen que te identifique en cualquier lugar, el solo hecho de comprar la mente de tus clientes, vayan a donde vayan buscarán tu marca, para eso se trabajó bastante para provocar en tus clientes la identificación de un producto. En ese sentido, con solo mencionar o describir la imagen ya tienen en mente de que se trata, eso es lo que las empresas anhelan llegar, de vender la mente de tu consumidor por medio de tu producción sea bien o servicio, cosa que motiva a otras empresas de querer trabajar en lo mismo, así como también de crear alianzas y aliados que puedan responder por tu imagen. La imagen corporativa es la reputación por la que te encuentras en el mercado comercial, por lo que das

a ofrecer y de cómo te comportas ante los demás considerando tus principios y valores que te hizo llegar a estos escenarios de atención.

Por otro lado, Bravo y Damián (2021), haciendo referencia a la fuerza laboral, indicaron que, las entidades que posean una buena imagen ante la sociedad tendrán a sus colaboradores más motivados, pues es un prestigio estar laborando para una entidad que tenga una buena imagen corporativa, por lo cual realizarán todo el esfuerzo que sea necesario a fin de no ser despedidos. Esto dado a que el cliente interno ha desarrollado un alto compromiso para con los propósitos que persigue la institución, por ende, cada una de sus acciones y actividades están orientadas a concretizarla. Dicha satisfacción es transferida a los clientes externos por medio de un servicio oportuno y una atención de calidad, y se observa con más frecuencia en los clientes que tienen contacto directo con el público exterior (personal de ventas, recepcionistas), de esta forma se posibilita que los consumidores generen lazos de cercanía y preferencia con la firma. En consideración a lo expuesto, se resalta que uno de los intangibles con mayor valor dentro de las organizaciones e inclusive para las propias personas que laboran en ella, sin considerar el sector al que formen parte, demografía o estrato social es la marca, por ende, todos los miembros de la empresa asumen la responsabilidad gestionar la de forma adecuada. (p. 3)

Los responsables de calificar tu imagen corporativa son tus clientes, son ellos quienes te ponen al reconocimiento de todos. Ellos son tus exhibidores ante tu competencia, por eso es importante la relación de empresa a usuario, para poder trabajar en base a su necesidad. Las sugerencias pueden ser buenas o malas, pero lo que necesitan es ser escuchados. Tus trabajadores son también quien difunde de tu imagen, por la forma de cómo son tratados, de tus inversionistas en la forma de cómo toman decisiones. Optar por un conjunto de valores demuestra la visión o el mensaje que das a transmitir; por eso es importante que la organización trabaje en base a estrategias de que lo tengan bien planificado y estar listos de mover la pieza adecuada según los intereses de la empresa que se puedan promover, y así evitar caer en una tentativa imagen negativa. Basta que a un cliente le des una atención

desapercibida ya se forma una cadena de información de un mensaje insignificante, que puede destrozarse la imagen que la empresa mantiene.

Además, Sánchez y Pintado (2013), sostienen que, la imagen corporativa, revela las características de la entidad en la mente de las personas. Es por ello, que las entidades deben tratar de comunicar a través de las estrategias de marketing las mejores referencias posibles, de tal manera que los individuos tengan un buen concepto de la misma (p. 18). Pero dicha imagen, también se crea en base a la experiencia y a las habladurías de las personas que influyen en el individuo, es decir, que al tener contacto la entidad con el cliente o usuario puede generar una imagen en su mente que puede ser favorable o desfavorable, dependiendo del trato, la atención y la calidad del bien o servicio que recibió. Por ello, las entidades deben tener en cuenta aspectos como el marketing, el espacio donde interactúan con los consumidores, destreza de los trabajadores, promociones, higiene, entre otros aspectos más que definen la buena impresión de las personas al tener contacto con la entidad que puede generar una imagen (Vintimilla, Erazo y Narváez, 2020, p. 4)

Asimismo, el autor Ortega (2017), sintetizó que, las entidades para poder comunicar una adecuada imagen corporativa deben conocer los gustos que posee su público objetivo; asimismo, se debe considerar las nuevas tendencias y el desarrollo de la globalización, de tal manera que realicen las gestiones pertinentes y se diseñe metodologías a fin de satisfacer las necesidades y carencias de los públicos, logrando que perciban una adecuada imagen, a partir de la experimentación de hechos y sucesos en los cuales hayan quedado conformes o satisfechos. Por lo dicho, se afirma que la imagen que posee la organización considera la respuesta emitida por cada cliente en cuanto a la funcionabilidad, descripción y atributos que presenta el producto o servicio y a partir de ello se genera un conjunto de evaluaciones para determinar si verdaderamente lo ofrecido cumple con la demanda y los deseos de las personas. Si se ha cubierto con lo previsto, la entidad aumenta la posibilidad de generar confianza, fidelidad y por consiguiente aumentar su grado de competitividad. (p. 161- 162)

En este sentido, los autores Villamizar y Osorio (2014), manifestaron que la formación de una imagen corporativa se realiza en base a los consumidores o el público usuario de una entidad, pues la institución se puede estar realizando sus actividades y esta puede que no sea bien aceptada por la población, es por ello que se deben conocer los gustos y preferencias que posee el público objetivo al cual va dirigido evitando falta de aceptación. Por lo expuesto, es importante que la empresa efectúe un estudio de mercado antes de desarrollar un servicio o producto, luego este sea testado por consumidores reales, de esta forma, la compañía se resguarda de no cometer errores en su diseño, sea aceptado y valorado por el público y apto para su fabricación en masa. Asimismo, es relevante que la firma comercializadora conozca a profundidad el segmento o target (sentimientos, necesidades, deseos, costumbres y gustos) a la cual va dirigido sus bienes, pues una falla en la descripción del cliente puede ocasionar grandes repercusiones negativas respecto a su implementación, puede truncar su crecimiento, delimitar su prosperidad e impactar severamente en las ganancias finales. (p. 53).

Por otro lado, Aitken (2018), expuso que, la imagen corporativa genera valor a una entidad, pues esta contribuye a que los consumidores conozcan sobre la misma, acerca de los productos oferta, sus virtudes, características y las condiciones en las que se encuentra, es clave que los directivos consideren la imagen corporativa como un activo necesario para alcanzar el desarrollo, pues a partir de ello se crean emociones e inclinación hacia la entidad de acuerdo a la calidad de imagen que se crea, pues puede ser buena o también puede ser desfavorable. Cabe mencionar que la imagen no se encuentra en la entidad, sino está presente en el pensamiento de los individuos los cuales pueden tener una percepción distinta de acuerdo a cómo perciben a la organización, de tal manera que no se transfiere, de una persona a otra de manera directa, sino que se gestiona a través de un proceso de comunicación (p. 121- 122).

En relación a los elementos de la imagen corporativa, los autores Takaki, Bravo y Martínez (2014), indicaron a: i) identidad visual, la cual permite a la entidad ser reconocida en el medio donde se desenvuelve, mediante un

símbolo que influye en la reputación e imagen de la entidad. La identidad visual se ve representada mediante una marca concisa, la cual permite identificar a la entidad en el medio externo donde se desenvuelve. La identidad visual permite que los consumidores y/o población en general puedan identificar a la entidad con tan solo ver un gráfico, un símbolo o un logo de la misma. En consecuencia, al poder observar ello sepan de qué se trata, qué es lo que ofrece y donde se encuentra. Es clave que los directivos rescaten el potencial de la identidad individual de una entidad, de manera que se divulgue información sobre la misma y se alcance a muchos más consumidores, representan una ventaja competitiva de expansión y crecimiento en la mente de los consumidores. Los directivos deben buscar la manera de hacer llamativa a la entidad visualmente a través de un símbolo o algo que la identifique con tan solo verla, demostrando lo que tiene para ofrecer a los consumidores.

ii) La comunicación, es un aspecto muy importante, mediante el cual, la entidad da conocimiento a la población sobre sus atributos y características, de tal manera que ante cualquier necesidad pueda elegirla en el caso de requerir algo. La comunicación comprende la transmisión y difusión de información sobre las virtudes, beneficios y lo que oferta la entidad, de manera que los individuos conozcan sobre ésta y puedan optar por acudir al momento de decidir satisfacer sus necesidades por encima de otras; en donde es importante que la comunicación sea atractiva a la población. Las organizaciones deben emplear todos los medios posibles para comunicar quiénes son y qué es lo que ofertan, así se harán reconocidos en el entorno y más allá, expandiendo sus horizontes a públicos desconocidos, incrementando sus niveles de ventas e ingresos que serán reflejados en sus resultados económicos al final del periodo.

iii) Cultura organizacional, es un elemento que engloba actitudes, creencias y valores que posee la organización y la hace característica de las demás, lo cual es percibido por los consumidores y generar una impresión sobre ello. La cultura organizacional demuestra el comportamiento, las actitudes y los valores que se practican dentro de la entidad, que debe ser bien trabajado a fin de evitar malas prácticas que afecten los procesos, así como los resultados

institucionales. Es clave que los directivos fomenten el liderazgo como parte de la cultura organizacional, asimismo, deben seleccionar a ciertos colaboradores dentro de la entidad para dirigir a sus compañeros y orientar las buenas prácticas, buscando desarrollar una cultura eficiente que permita generar óptimos resultados. Cada entidad tiene su propia cultura, de acuerdo a las normas que se hayan impuesto y la personalidad de los individuos que pertenecen a la organización, es conveniente que los directivos y/o gerentes establezcan normas de conducta adecuadas que reflejen una óptima cultura hacia el exterior que demuestra compromiso, conocimiento y buenas prácticas (p. 27- 28).

Asimismo, Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016), informaron que la imagen corporativa se crea en base a las percepciones que reciben los consumidores y es muy influyente en su actitud o expresión cuando se refieren a ella. Cada persona puede generarse una imagen distinta sobre la entidad de acuerdo a sus experiencias vividas en la misma o de acuerdo a la comunicación que haya recibido de otras personas que hicieron referencia de la entidad. La imagen corporativa de una organización comunica muchas cosas a la población, desde su forma de ser, hasta lo que tiene para ofrecer, es por ello que las entidades deben crear una imagen corporativa adecuadas, teniendo en cuenta todos los aspectos institucionales, evitando errores que generen mala imagen ante la sociedad. Los trabajadores tienen una gran influencia en la imagen corporativa institucional, pues estos se encuentran de cara a los consumidores. Es así que un óptimo desenvolvimiento y atención de sus necesidades ayudará a generar una óptima imagen corporativa a la organización, haciéndola atractiva (p. 5).

La imagen corporativa puede ser distinta en cada individuo, de acuerdo a las necesidades o expectativas que posea, es así que para que se evalúe la calidad de imagen que presenta una entidad, resulta necesario que se realice una evaluación de las percepciones de cada individuo, permitiendo realizar gestiones para mejorarla. La imagen corporativa institucional influye en gran medida en las decisiones de los consumidores, pues, estos eligen a la entidad que más atractiva les parezca, en base a sus atributos que demuestra, es así que la comunicación asertiva de una imagen institucional juega un rol decisivo

al momento de posicionar la entidad en la mente de los consumidores y en su fidelización. La cultura organizacional, es un elemento que es en sí la organización, la hace característica de las demás, lo cual es percibido por los consumidores y genera una impresión sobre ello. Todos ello, debe ser bien trabajado a fin de evitar malas prácticas que afecten los procesos, así como los resultados institucionales y generar una buena imagen ante la comunidad (Ramos y Valle, 2020, p. 294).

De acuerdo, el autor Capriotti (2013), la imagen corporativa tiene mucha importancia para las organizaciones, pues esta revela la forma en que los individuos la perciben, de tal manera que les permita elegirla al necesitar algo entre las demás entidades que ofrezcan los mismos bienes o servicios. La imagen corporativa puede crear emociones en los individuos propiciando su fidelidad; es por ello que los directivos institucionales deben tenerlo presente y realizar las gestiones necesarias para emplear dichos beneficios en favor de su desarrollo. Las entidades deben tener en cuenta aspectos como el marketing, el espacio donde interactúan con los consumidores, destreza de los trabajadores, promociones, higiene, entre otros aspectos más que definen la buena impresión de las personas en la primera interacción que tengan con la entidad.

La imagen corporativa está presente en la mente de los individuos y se genera a través de las comunicaciones que esta realiza. Por ello, las entidades deben tratar de comunicar a través de las estrategias de marketing las mejores referencias posibles, de tal manera que los individuos tengan un buen concepto de la misma. Asimismo, la imagen corporativa se crea en base a las experiencias que posea la entidad con sus clientes, a partir de la impresión que puedan llevarse la entidad, es así que dicho primer contacto debe tratarse en lo posible que sea excelente, caso contrario será muy complicado cambiar dicha imagen en la mente de los consumidores (Sheinsonhn, 2000). Es más fácil para la entidad crear una adecuada imagen corporativa cuando el público objetivo no es muy exigente, pues en base a las actividades que realiza puede satisfacer fácilmente las necesidades y carencias que presentan los consumidores.

De esta manera, Capriotti (2013), manifestó que la imagen corporativa se crea en base a lo que recibe el individuo de la entidad, de acuerdo a sus expectativas, gustos, preferencias o anhelos que pueda tener como persona. La identidad empresarial juega un rol muy importante en la imagen corporativa, pues esta comunica el ser de la entidad y lo que dice no ser; lo cual debe ser coherente con lo que realiza; caso contrario se generará una deficiente imagen corporativa, pues al comprobar los consumidores que en realidad la empresa no cumple con lo que oferta, estos se sentirán insatisfechos. Es muy importante que los directivos de las entidades tomen en cuenta los beneficios que se generan al gestionarse adecuadamente la imagen corporativa de las organizaciones, de tal manera que realicen las acciones pertinentes y necesarias a fin de sacarlas adelante, generando desarrollo local, nacional e internacional (p. 29).

Las dimensiones de la variable imagen corporativa fueron indicadas por los autores Schelesinger y Alvarado (2009), quienes sostuvieron como **Dinámica**, supone la manera que opera la organización en el medio donde se desenvuelve, de acuerdo a los recursos financieros, económicos, físicos, tecnológicos, naturales, entre otros que posee; sumado a ello, la capacidad que tiene para adaptarse a los cambios y tomar decisiones que le permitan adquirir estabilidad y buenas relaciones con sus clientes y potenciales. Seguido de **eficiente**, que es una característica de la entidad, la cual supone el cumplimiento de sus objetivos y metas planteados haciendo uso de los mínimos recursos disponibles, o también se concibe como la maximización de resultados a partir de la gestión de recursos existentes. La eficiencia es clave para promover a organización y genera una buena imagen ante la población, pero esta debe desarrollarse de manera integral, es decir con la administración adecuada de los recursos y la adecuada atención de las necesidades de los consumidores.

Consecuentemente, se tiene a **amigable**, que es una característica institucional que supone el buen trato a los clientes, que parte de la personalidad y actitud de los empleados o funcionarios que tienen directa relación con las personas del exterior. Es clave que las organizaciones busquen la mejor manera de llegar a sus consumidores para que estos se

sientan seguros y satisfechos, es así que la calidad de atención que se brinde influye severamente en la satisfacción de las expectativas de los consumidores, propiciando que estos generen una buena imagen de la entidad, la cual podrá ser comunicada en su círculo social, generando beneficios importantes para la organización. Una adecuada gestión de talento humano es un factor clave para generar una buena impresión de la entidad hacia la comunidad, permitiendo calidad de atención e interacción óptima que genere confianza, seguridad, transparencia y amabilidad hacia los consumidores. Los directivos, deben estar en constante verificación de la manera en que se atienden a los consumidores, a fin de evitar errores que afecten y dañen la imagen corporativa institucional.

En cuanto a la dimensión de **innovadora**, es una característica institucional que tiene que ver con la inclinación que tiene la entidad aplicar nuevos y mejores métodos para realizar sus actividades. La innovación permite a una entidad buscar cada vez nuevas y mejores formas de operar, de tal manera que se obtengan nuevos y mejores resultados a partir de la mejora continua de sus procesos y actividades. Las organizaciones deben estar en constante búsqueda de nuevas formas y estrategias de atraer a sus clientes y convencerlos que es la mejor opción entre la competencia. Es así que la innovación y la modernización tienen un rol importante en la atracción de los consumidores, pudiendo optar por metodologías que capten y retengan a más individuos. La innovación permite a las organizaciones expandir su visión de negocio, haciéndolo más práctico, dinámico y accesible a la comunidad, lo cual le puede generar una ventaja competitiva importante por sobre las demás entidades del mercado. La innovación debe ser contante en las entidades para atraer cada vez a más consumidores.

Respecto a **progresista**, comprende la actitud ganadora de la entidad, que busca siempre lo mejor, conllevándola a obtener buenos resultados como fruto de una gestión adecuada de sus recursos. La búsqueda de progreso les permite a las entidades optar por nuevas técnicas que les generen mejores beneficios sociales, económicos y financieros. Es clave que los directivos institucionales tengan una mente abierta al cambio, de expansión y de progreso, de tal manera que se generen nuevas expectativas y la organización

pueda aprovechar oportunidades favorables de desarrollo. Aquellas entidades que rechazan el cambio, están condenadas a desaparecer, puesto que el mundo contemporáneo viene obligando a las entidades a adaptarse al cambio, a moldear su forma de actuar, su forma de operar. Es por ello que una actitud progresista cae bien y genera nuevas oportunidades en base a la innovación y modernización, lo cual a la vez genera una buena imagen institucional hacia el público exterior.

Y finalmente se tiene a la dimensión **segura**, que es una característica institucional que genera confianza en los consumidores, la cual le con genera buena aceptación en el público. Las organizaciones deben generar confianza en sus consumidores, a través de adecuados procesos y una óptima atención de sus necesidades. Es clave que los directivos tengan presente la seguridad de sus consumidores, no solo por el ambiente físico, sino por las garantías de calidad que ofertan, evitando que salgan decepcionados y generen una mala imagen de la institución. Las condiciones del lugar, la calidad del producto, la calidad de atención, los conocimientos que posean los empleados, capacidad de respuesta y entre otros aspectos similares generan seguridad a los consumidores e influyen en su decisión al momento de optar por adquirir algo que la entidad tenga disponible para la venta, es así que las entidades deben generar dicha confianza en todo momento, evitando que las personas se sientan inseguras, afectando la imagen institucional (p. 19).

Con referencia a la segunda variable **posicionamiento**, los autores Kotler y Armstrong (2007), afirmaron que el posicionamiento de una marca o entidad es la ocupación de la entidad en un espacio situado en la mente de los consumidores, respecto de las demás entidades del mismo rubro. Es decir, que una entidad obtiene posicionamiento cuando ocupa un espacio en la mente de las personas, de tal manera que piensen en ella al momento de tomar una decisión de compra. El posicionamiento de una entidad en la mente de las personas tiene un valor muy significativo para lograr el desarrollo institucional, pues gracias a ello, los consumidores tendrán presente a la organización en todo momento, influyendo activamente en sus decisiones de compra, es clave que las entidades busquen la manera de generar una buena imagen ante sus consumidores, lo cual es clave para posicionar la marca o la

entidad en sus mentes, pues al tener buenas referencias sobre la entidad, es lo primero en lo que pensarán al momento de decidir realizar una compra o adquirir un producto, pudiendo elegirla por sobre las demás de su competencia (p. 220).

Al estar posicionada una entidad en la mente de los consumidores, estos podrán optar por la organización al momento de decidir adquirir bienes o servicios que esta oferta, pues será la primera entidad en la que piensen; propiciando el incremento de sus ventas, logrando su desarrollo económico. El posicionamiento institucional es clave para obtener la preferencia en el mercado, generar expansión y mayores volúmenes de ventas. Una vez logrado, esto debe mantenerse e incluso seguir creciendo, evitando el error de descuidar dicho aspecto, debido a que muchas entidades, una vez logrado el éxito, descuidaron a sus consumidores. Dejando de lado, la innovación, modernización y mejora continua, lo cual fue perjudicial para su permanencia en el mercado, pudiendo ser sobrepasadas por otras entidades que optaron por el cambio y la modernización, generando mayor posicionamiento ante la población través de una imagen atractiva e innovadora. Los directivos deben estar en constante búsqueda de nuevas oportunidades y formas de posicionar la entidad en la mente de sus consumidores (Wilensky, 2000, p. 34).

Por su parte, García et al. (2014), afirmaron que el posicionamiento de una empresa hace referencia al ocupamiento de un espacio en la mente de las personas a diferencia de las demás empresas competidoras. Dicho posicionamiento le permite estar presente al momento de que el individuo tome una decisión de compra, optando en primer lugar por la entidad o la marca que está posicionada en su mente. El posicionamiento permite a la organización tener representatividad en el mercado donde opera, lo cual contribuye con su expansión y desarrollo en el entorno local y fuera de él. El posicionamiento surge de una buena imagen que refleje la institución a sus consumidores, por lo que los colaboradores tienen un gran rol pudiendo atender adecuadamente las necesidades de los consumidores, para generar una óptima imagen ante ellos de la entidad, para su posterior posicionamiento y fidelización. Cada entidad tiene sus propios valores y virtudes que la hacen

atractiva, es así que los directivos deben promoverla en la comunidad, pudiendo posicionarla efectivamente (p. 28).

Asimismo, los autores Van, Lebon y Durand (2013), sostienen que la importancia del posicionamiento de una entidad recae sobre la decisión de compra que pueda tener la del consumidor o la recomendación que haga sobre la entidad incrementado los niveles de venta que pueda tener la entidad. El posicionamiento es distinto del reconocimiento, ya que muchas entidades solo logran reconocimiento, más no alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores, de tal manera que conozcan sobre la entidad y además opten por realizar compras en ella. Las empresas que no tienen claro la idea del posicionamiento y lo hacen a un lado, pierden los beneficios institucionales que este les pueda acarrear, lo cual les genera perjuicios en el mediano y largo plazo, pues si la competencia lo pone en práctica, entonces la empresa entrará en una etapa de declive con el riesgo de extinguirse del mercado, debido a su deficiente reconocimiento por parte de la población. El posicionamiento es elemental para lograr desarrollar las entidades en su entorno y fuera, por lo que las entidades que desean abrirse a nuevos mercados, deben optar por estrategias que les permita posicionarse para emprender (p. 81).

De igual manera, Kotler y Armstrong (2013), manifestaron que, el lograr posicionar la entidad en la mente de los consumidores resulta todo un reto que puede ser logrado con la realización adecuada de técnicas de comunicación que establece el marketing. Es así que las entidades deben comunicar sus productos, precios, promociones y la forma en que opera, de tal manera que los consumidores opten por adquirirlos y al momento de decidir una compra, tengan en su mente en primer orden a la entidad, la incongruencia forma parte de los factores por lo cual muchos productos y entidades no han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, pues las entidades deben ser congruentes con lo que comunican u ofrecen y lo que en realidad poseen. El posicionamiento de una entidad en la mente de las personas tiene un valor muy significativo para lograr el desarrollo institucional, pues gracias a ello, los consumidores tendrán presente a la organización en todo momento, influyendo activamente en sus decisiones de compra (p. 542).

Referente a ello, el autor Coca (2007), mencionó que el posicionamiento puede ser apreciado bajo diferentes aspectos, en cuanto al posicionamiento individual: hace referencia a la generación de la imagen de la entidad en la mente de las personas al encontrarse adecuadamente posicionada. En lo que respecta a la ubicación en el mercado: tiene que ver con el realce que tiene la entidad en el entorno donde opera, y con relación a la competencia: tiene que ver con la posición que ocupa la entidad, respecto de sus competidores, en el entorno donde se desenvuelve y en la mente de las personas. Lograr posicionar a una entidad es importante para obtener la preferencia en el mercado, lo cual una vez alcanzado debe mantenerse, evitando errores que puedan generar una mala imagen institucional, a causa de la falta de innovación, modernización y mejora continua en los quehaceres institucionales, evitando ser sobrepasados por otras entidades que generen ventas competitivas a partir de ello. Es clave que los directivos tomen conciencia sobre la importancia del posicionamiento y trabajen en ello articuladamente con todas las áreas para lograr el desarrollo y la prosperidad institucional (p. 110- 111).

Las distintas entidades con el afán de lograr posicionarse en la mente de sus clientes y potenciales clientes, realizan una serie de ofertas y promesas, las cuales muchas veces no son cumplidas, logrando como resultado la decepción de sus clientes, es así que las entidades que opten o tengan la intención de posicionarse en la mente de sus consumidores deben realizar las acciones que resulten pertinentes; partiendo por la calidad en sus productos, que se obtiene fruto de la realización adecuada de sus procesos, la comunicación eficiente de las virtudes que posea; de tal manera que alcance a una gran cantidad de personas que pueden acudir hacia la entidad para adquirir bienes y/o servicios que ofertan. La satisfacción de los usuarios en base a los atributos adecuados de las entidades juega un rol importante para que estos generen una óptima imagen institucional. Cada organización tiene sus virtudes que le permiten ser atractivas ante los consumidores, las cuales deben ser sacadas a flote a fin de generar una buena imagen ante la sociedad y lograr posicionarse óptimamente (Castro, Mercado y Lodoño, 2017).

En palabras de Villamar, Zambrano y Regalado (2019), las empresas que logren posicionarse en la mente de sus clientes, tendrán la oportunidad de incrementar sus niveles de ventas, así como de generar mayores volúmenes de ingresos y por ende mayores utilidades, pues los consumidores optarán por la entidad al momento de decidir una compra. Asimismo, harán recomendaciones ante otros clientes o potenciales clientes para que acudan a la entidad a adquirir los productos que oferta, es clave que los directivos de las diferentes entidades utilicen adecuadamente las estrategias de marketing disponibles en la actualidad, para llegar a mayor número de personas, ofreciendo los bienes y servicios que tienen disponible para la venta, de tal manera que logren posicionarse en su mente y con ello lograr la expansión del negocio. El posicionamiento es distinto del reconocimiento, ya que muchas entidades solo logran reconocimiento, mas no alcanzan posicionarse en la mente de los consumidores, de tal manera que conozcan sobre la entidad y además opten por realizar compras en ella (p. 7).

Según Seminario, Trejo y Rafael (2020), las entidades deben estar en constante evaluación de los niveles de posicionamiento que tienen en sus consumidores y población general, para aplicar medidas estratégicas que le permitan mejorar, evitando desaparecer en el mercado. Las empresas deben encontrarse alertas a las estrategias que emplean sus competidores, pudiendo optar por mejorarlas, por consiguiente, no se queden atrás y pierdan clientes que pueda afectar su estabilidad económica financiera. Es así que las entidades que logren tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, podrán abarcar fácilmente el mercado y colocar sus productos de manera ascendente, pues el posicionamiento hace que las personas divulguen en su círculo de amistad y conocidos, los productos que oferta la entidad; así seguirán aumentando la cantidad de clientes para la organización. Por su parte, la imagen institucional tiene un gran papel que contribuye al posicionamiento de la organización y debe ser muy bien gestionada a fin de que esta resulte productiva y se logre comunicar adecuadamente lo que oferta la entidad para sus consumidores, con el objeto de atraerlos y fidelizarlos (p. 65).

Por su parte Olivar (2021), manifestó que el posicionamiento de una entidad se basa en sus habilidades de comunicación eficaz, por un lado, a través del contenido audiovisual impartido a través de las distintas estrategias de márketing, y por otro lado, a través de la comunicación que se genera cuando el consumidor entra en contacto con la entidad para adquirir bienes o servicios. Esto debe realizarse de una manera adecuada, propiciando la satisfacción de las necesidades y expectativas que el cliente tenía sobre la entidad. Las entidades que deseen posicionarse deben buscar la mejor forma y mejor manera de satisfacer a sus clientes, pues con clientes satisfechos es más fácil lograr fidelizarlos, posicionando la entidad en sus mentes. Los directivos deben empelar métodos estratégicos para generar oportunidades de crecimiento institucional teniendo en cuenta el posicionamiento de la organización en la mente de la población, pues en base a ello se hará más reconocida y podrá generar mayores ingresos en base al incremento del volumen de ventas, reflejando adecuadamente efectos en los resultados de manera positiva (p. 56).

Tipos de Posicionamiento, según los autores Fisher y Espejo (2011), existen distintos tipos de posicionamiento, entre los cuales se tiene: El posicionamiento teniendo en cuenta los atributos: este tipo de posicionamiento tiene que ver con la trayectoria que tenga la entidad, es decir en base al tiempo de vida que tenga operando en el mercado, en base a su experiencia y conocimiento del mercado le permite posicionarse adecuadamente en la mente de los consumidores, quienes optarán por esta por la antigüedad que posea. El posicionamiento teniendo en cuenta los beneficios: tiene que ver con el posicionamiento de la entidad gracias a los beneficios que oferta a los consumidores, los cuales le hacen más atractiva y por ende los consumidores la elegirán antes que a otra. Es importante que las entidades tengan en cuenta el valor de posicionarse en la comunidad y el entorno donde se desenvuelven y a partir de ello realizar acciones al respecto para mejorar su desenvolvimiento, generando más y mejores resultados que les permita crecer y desarrollarse óptimamente.

El posicionamiento teniendo en cuenta las ocasiones de uso: tiene que ver con la calidad del bien o servicio que ofrezca la entidad, la cual la hará tractiva

ante las demás entidades. Posicionamiento comparativo: al realizarse comparaciones entre una entidad y otra, de tal manera que se opte por la que mejores ofertas tenga, entre otros tipos de posicionamiento existentes. Las entidades que opten o tengan la intención de posicionarse de manera comparativa con las demás entidades deben desarrollar aspectos diferenciadores en la mente de sus consumidores, realizando acciones que resulten pertinentes; para ello deberá partir por la calidad en sus productos, que se obtiene fruto de la realización adecuada de sus procesos. La comunicación eficiente de las virtudes que posea, de tal manera que alcance a una gran cantidad de personas que pueden acudir hacia la entidad para adquirir bienes y/o servicios que oferta. Es importante que las entidades demuestren ante la comunidad aspectos adecuados que las hacen distintas y/o mejores que las demás entidades de su competencia, lo cual sirve para inclinar la decisión o elección de los consumidores hacia la misma, incrementando así sus posibilidades de desarrollo (p. 106).

Con respecto a las teorías del posicionamiento, los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), indicaron que el posicionamiento de una entidad en la mente de los individuos se genera en base a tres fases: a) Sabiendo elegir el concepto de posicionamiento: teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, para que dicha información pueda ser empleada para atraerlos y lograr el posicionamiento. Es así que los directivos deben comprender la importancia del posicionamiento y efectuar acciones al respecto para realizarlo de la mejor manera posible y obtener los beneficios y/o resultados que este otorga, identificando posibles ventajas competitivas para la entidad ante los competidores, los cuales permitirán incrementar la cantidad de consumidores generándole valor a la entidad. Las entidades deben encontrarse en constante búsqueda de estrategias que les genere ventajas ante sus competidores, de tal manera que les permita trascender en el mercado donde se desenvuelven, podría ser con una distinción en cuanto a la prestación de los servicios que brindan, mejorando el desenvolvimiento de su personal, mejorar su imagen, entre otros aspectos con lo cual logren posicionamiento.

b) Diseñar características que mejor comuniquen la posición: consiste en diseñar un espacio atractivo en el que se puedan desempeñar actividades y donde los empleados se sientan cómodos para realizar sus actividades. El diseño de características que mejor comuniquen la posición institucional es clave para que los consumidores conozcan sobre la entidad y lo que tiene que ofrecer, es así que las organizaciones deben comunicar asertivamente sus virtudes, atributos y valores adecuados que ofertan a la comunidad, de tal manera que sean atractivos e influyan en la decisión de compra de los mismos. Es importante que las entidades creen escenarios adecuados y atractivos para el desarrollo de una interacción eficiente con los consumidores, los cuales se sientan satisfechos con lo que perciben de la entidad. Este lugar debe contar con las condiciones y características indicadas para atraer a los consumidores, comunicando aspectos importantes que permitan posicionar a la entidad en la mente de los clientes.

c) Emplear las estrategias de marketing para comunicar aspectos congruentes: la entidad debe comunicar sus productos, precios, promociones y la forma en que opera, para que los consumidores opten por adquirirlos y al momento de decidir una compra, tengan en su mente en primer orden a la entidad. En el mercado, han existido y existen una serie de productos que no tienen una buena acogida por parte de los consumidores, en gran parte se deben por no haber comunicado adecuadamente las características del producto para posicionarlo en la mente de los potenciales clientes, es clave que la iniciativa de posicionamiento esté presente en cada entidad o negocio que va surgiendo, pues gracias a ello podrá tener reconocimiento y posterior posicionamiento en el mercado, logrando fidelizar a sus clientes. La incongruencia también forma parte de los factores por lo cual muchos productos y entidades no han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, pues las entidades deben ser congruentes con lo que comunican u ofrecen y lo que en realidad poseen.

Por otro lado, Montero y Kad (2017) manifestaron que, las entidades que opten o tengan la intención de posicionarse en la mente de sus consumidores deben realizar las acciones que resulten pertinentes, partiendo por la calidad

en sus productos que se obtiene fruto de la realización adecuada de sus procesos; la comunicación eficiente de las virtudes que posea, de tal manera que alcance a una gran cantidad de personas que pueden acudir hacia la entidad para adquirir bienes y/o servicios que oferta. La imagen de una organización juega un papel muy importante en su posicionamiento, pues a través de esta se transmite información necesaria y útil para que los consumidores conozcan sobre la entidad y lo que oferta (p. 163)

Considerando lo expuesto, Gómez (2019), el posicionamiento institucional debe ser utilizado estratégicamente por las entidades sin importar el rubro o el sector en el que se encuentran, para que les genere una ventaja competitiva ante sus competidores, agregando valor a sus productos y generando impulso ante el desarrollo institucional. Las empresas que logren tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, podrán abarcar fácilmente al mercado y colocar sus productos de manera ascendente, pues el posicionamiento hace que las personas divulguen en su círculo de amistad y conocidos, los productos que oferta la entidad, de tal manera que siga aumentando la cantidad de clientes para la organización. La imagen institucional por su parte, tiene un gran papel que contribuye al posicionamiento de la organización y debe ser muy bien gestionada a fin de que esta resulte productiva y se logre comunicar adecuadamente lo que oferta la entidad para sus consumidores, con el objeto de atraerlos y fidelizarlos.

Lograr el posicionamiento en los consumidores es un gran paso para lograr fidelizarlos, y con ese objetivo las entidades deben trabajar muy bien esta técnica de márketing, permitiéndoles obtener desarrollo económico financiero en el tiempo. Las empresas que no tienen claro la idea del posicionamiento y lo hacen a un lado, pierden los beneficios institucionales que este les pueda acarrear, lo cual les genera perjuicios en el mediano y largo plazo, pues si la competencia si lo pone en práctica, entonces la empresa entrará en una etapa de declive con el riesgo de extinguirse del mercado, debido a su deficiente reconocimiento por parte de la población. En los últimos años y con el avance de la tecnología las entidades pueden emplear técnicas como las redes sociales, sitios Web y demás medios de comunicación en el que se pueden impartir mensajes audio visuales para influenciar a los consumidores logrando

el posicionamiento de la entidad respecto de sus competidores (Carpio, Hanco, Cutipa y Flores, 2018).

Con referencia a las dimensiones de la variable posicionamiento, los autores Kotler & Armstrong (2007), indicaron tres aspectos que permiten entenderlo mejor: **identificación de posibles ventajas competitivas**; que es la búsqueda de aspectos que supongan ventajas competitivas para la entidad ante los competidores, los cuales permitirán incrementar la cantidad de consumidores generándole valor a la entidad. Las entidades deben encontrarse en constante búsqueda de estrategias que les genere ventajas ante sus competidores, de tal manera que les permita trascender en el mercado donde se desenvuelven, podría ser con una distinción en cuanto a la prestación de los servicios que brindan, mejorando el desenvolvimiento de su personal, mejorar su imagen, entre otros aspectos con lo cual logren posicionamiento. Para lograr posicionar a la entidad, es importante que se busquen nuevas e innovadoras formas de generar ventajas competitivas, de tal manera que resulte más atractiva que las de su competencia, influyendo en las decisiones que tomen los consumidores (p. 222).

Seguido de las **ventajas competitivas correctas**, donde las entidades deben saber reconocer cuáles son las ventajas competitivas más idóneas que puedan aplicar en la organización para poder trascender adecuadamente. Pudiendo poner su mayor esfuerzo en desarrollarla, para lograrse grandes resultados que le permita posicionarse en la mente de los consumidores mejor que sus competidores. La identificación de ventajas competitivas correctas, le permitirán a una entidad poner énfasis en aspectos específicos, midiendo sus resultados constantemente para conocer su avance ante sus competidores. Es importante que los directivos de las organizaciones sean visionarios y cuenten con las capacidades, destrezas, habilidades, virtudes y competencias idóneas que les permita tomar decisiones acertadas sobre planes de acción eficientes que contribuya generar ventajas competitivas correctas e importantes para lograr su desarrollo y desenvolvimiento óptimo en el medio donde operan. La toma de decisiones sobre ventajas competitivas, debe realizarse con cautela y midiendo los resultados a obtenerse, evitando errores que obstruyan el logro de resultados y objetivos adecuados.

Por último, la **estrategia general de posicionamiento**; que una vez identificadas las mejores y más idóneas ventajas competitivas, estas deberán ser puestas en marcha empleando estrategias de márketing. La entidad comunica a sus consumidores los productos que oferta diferenciados de los de sus competidores, haciéndolo atractivo ante los consumidores, pudiendo posicionarse en su mente. Las estrategias de posicionamiento deben ser desarrolladas de manera óptima, considerando todos los aspectos importantes para satisfacer a los consumidores; asimismo, evitando errores que creen una mala imagen de la entidad a la comunidad. La evaluación de los planes de acción y el control de los riesgos e incertidumbres es calve para lograr posicionar a la entidad, proyectando resultados idóneos y eventos desfavorables para preparar a la organización y sus funcionarios a afrontarlo con éxito. Cada entidad debe evaluar el entorno en que se desenvuelve, planeando oportunidades de desarrollo y posicionamiento a fin de tener aceptación en la comunidad (p. 222).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de estudio

Básica, por basarse en la recopilación de información para la generación de conocimientos teóricos; con un enfoque cuantitativo, por recoger información para corroborar la hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2018).

##### Diseño de investigación

No experimental, por no realizarse manipulación alguna a las variables, de nivel correlacional; buscando conocer el grado de asociación que existe entre ambas (Hernández, et al, 2018, p. 158)

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### Variables:

V1: Imagen corporativa

V2: Posicionamiento

#### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

##### Población

La población fue conformada por 341 clientes de la empresa al primer semestre del año 2021.

##### Criterios de selección

**Inclusión:** Estuvo conformado por clientes mayores de 18 años y menores de 65 años.

**Exclusión:** Estuvo conformado por las personas mayores de 65 años y el personal que trabaja en la empresa Credi Oriente EIRL.

**Muestra:** Para determinar la muestra se utilizó la fórmula que a continuación se detalla:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Total de la población (341)

Z= 1.96 (95%)

p= probabilidad de éxito (0.8)

q= probabilidad de fracaso (0.2)

e= Margen de error (5%)

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 341}{0.0025 * 340 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{209.597696}{1.46}$	143
-----	---------------------------	-----

La muestra estuvo conformada por los 143 clientes de la empresa Credi Oriente.

**Muestreo:** Probabilístico aleatorio simple.

**Unidad de análisis:** Los clientes de la empresa Credi Oriente EIRL.

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnica

La técnica fue la encuesta para ambas variables lo que permitió la evaluación de la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.

#### Instrumentos

El instrumento para medir la variable imagen corporativa fue el cuestionario, cuya finalidad es identificar el nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. El

cuestionario fue estructurado en 19 enunciados, dividido en 6 dimensiones. La dimensión 1 consta de 3 ítems, la dimensión 2 consta de 3 ítems, la dimensión 3 consta de 3 ítems, la dimensión 4 consta de 4 ítems, la dimensión 5 consta de 2 ítems y la dimensión 6 cuenta con 4 ítems. La escala de medición será la ordinal con una valoración de: 1 = nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (19 – 44), medio (45 – 69) y alto (70 – 95)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir la variable posicionamiento fue el cuestionario, cuya finalidad es identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021. El cuestionario fue estructurado en 15 enunciados, dividido en 3 dimensiones, la dimensión 1 consta de 5 ítems, la dimensión 2 consta de 5 ítems y la dimensión 3 consta de 5 ítems. La escala de medición fue la ordinal con una valoración de: 1 = nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= siempre. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

### **Validez**

Los instrumentos de investigación fueron validados por tres expertos en la materia de investigación y que cuentan con los requisitos para validar.

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Imagen corporativa	1	Metodólogo	4.6	Procede su aplicación
	2	Especialista	4.6	Procede su aplicación
	3	Especialista	4.7	Procede su aplicación
Posicionamiento	1	Metodólogo	4.7	Procede su aplicación
	2	Especialista	4.6	Procede su aplicación
	3	especialista	4.7	Procede su aplicación

En la presente tabla, se consignan los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observa un promedio de validez igual a 4.65, el cual hace referencia a 93% de concordancia en el criterio de los expertos. Por tanto, se determinó que los instrumentos poseen un alto nivel de validez que derivaron a su correspondiente aplicación.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos se determinó utilizando la técnica estadística del coeficiente Alfa de Cronbach

#### **Análisis de confiabilidad de imagen corporativa**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	143	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	143	100,0

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	19

## Análisis de confiabilidad de posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	143	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	143	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	15

### 3.5. Procedimiento

Se elaboraron instrumentos por cada variable, que sirvió para la recopilación de información, estos fueron validados por los expertos y se determinaron su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Posteriormente se presentó una solicitud a la institución de estudio, para la autorización de la investigación, con la respuesta se procedió a realizar las encuestas previa explicación de la finalidad de la presente investigación. Los resultados obtenidos se procesaron en una base de datos del Excel, luego se ingresó el SPSS versión 25 para su procesamiento estadístico y posterior análisis de acuerdo a sus objetivos, para luego proceder a realizar las conclusiones y recomendaciones.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se emplearon la estadística descriptiva para realizar el análisis de las medidas de tendencia central y dispersión: frecuencia, porcentaje, y para responder a los objetivos y comprobar la hipótesis se utilizaron el coeficiente de correlación de acuerdo a la prueba de normalidad para establecer la relación que existe entre las variables..

### 3.7. Aspectos éticos

Se justificó en los principios éticos internacionales como el principio de **justicia**, en el cual se garantizaron que a todos los participantes

se brindó las mismas oportunidades de participación; principio de **responsabilidad**, en el cual se destaca que todo el proceso de investigación se realizó con responsabilidad para presentar datos confiables y coherentes. El principio de respeto hacia la **ética y moral**, en la cual se respetaron los principios éticos y morales de cada persona participante de la investigación. Principio de **beneficencia y no maleficencia**, en ella se resalta que la investigación se desarrolló para beneficiar a la entidad mediante la entrega de estrategias para la mejora de la problemática encontrada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

**Tabla 1.**

*Nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	19 – 44	43	30 %
Medio	45 - 69	72	50 %
Alto	70 - 95	28	20 %
Total		143	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

#### **Interpretación:**

Respecto al nivel de imagen corporativa, es medio en 50 %, bajo en 30 % y Alto en 20 %.

### 4.2. Nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

**Tabla 2.**

*Nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.*

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Dinámico	Bajo	3 – 7	50	35 %
	Medio	8 - 11	65	45 %
	Alto	12 - 15	28	20 %
	Total		143	100 %
Eficiente	Bajo	3 – 7	65	46 %
	Medio	8 - 11	64	45 %
	Alto	12 - 15	14	9 %

	Total		143	100 %
Amigable	Bajo	3 – 7	50	35 %
	Medio	8 - 11	79	55 %
	Alto	12 - 15	14	10 %
	Total		143	100 %
innovadora	Bajo	4 – 9	65	46 %
	Medio	10 - 14	50	35 %
	Alto	15 - 20	28	19 %
	Total		143	100 %
Progresista	Bajo	2 – 5	57	40 %
	Medio	6 - 8	72	50 %
	Alto	9 - 10	14	10 %
	Total		143	100 %
Segura	Bajo	4 – 9	43	46 %
	Medio	10 - 14	65	35 %
	Alto	15 - 20	35	19 %
	Total		143	100,0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

### **Interpretación:**

Respecto al nivel de imagen corporativa según dimensiones, la dimensión de dinámico es medio en 45 %, bajo en 35 % y alto en 20 %. La dimensión de eficiente, es bajo en 46 %, medio en 45 % y alto en 9 %. La dimensión de amigable, es medio en 55 %, bajo en 35 % y alto en 10%. La dimensión de innovadora, es bajo en 46 %, medio en 35 % y alto en 19 %. La dimensión de progresista, es medio en 50 %, bajo en 40 % y alto en 10 %. La dimensión de segura, es bajo en 46 %, medio en 35 % y alto en 19 %.

#### 4.3. Nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.

**Tabla 3.**

*Nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.*

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 - 35	43	30 %
Medio	36 - 55	72	50 %
Alto	56 - 75	28	20 %
Total		143	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

#### **Interpretación:**

Respecto al nivel de posicionamiento, es medio en 50 %, bajo en 30 % y alto en 20 %.

#### 4.4. Nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.

**Tabla 4.**

*Nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.*

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Identificación de posibles ventajas competitivas	Bajo	5 – 12	50	35 %
	Medio	13 - 19	72	50 %
	Alto	20 - 25	21	15 %
	Total		143	100 %
Ventajas competitivas correctas	Bajo	5 – 12	57	40 %
	Medio	13 - 19	58	41 %
	Alto	20 - 25	28	19 %
	Total		143	100 %
Estrategia general de posicionamiento	Bajo	5 – 12	50	35 %
	Medio	13 - 19	65	46 %

Alto	20 - 25	28	19 %
Total		143	100 %

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

### **Interpretación:**

Respecto al nivel de posicionamiento según dimensiones, la dimensión de identificación de posibles ventajas competitivas es medio en 50 %, bajo en 35 % y alto en 15 %; la dimensión de ventajas competitivas correctas, es medio en 41 %, bajo en 40 % y alto 19 %; la dimensión de estrategia general de posicionamiento, es medio en 46 %, bajo en 35 % y alto en 19 %.

### **4.5. Relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.**

**Tabla 5.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,187	143	,000
Posicionamiento	,107	143	,000

*Fuente:* Base de datos obtenido del SPSS V.25

### **Interpretación:**

Dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

**Tabla 6.**

*Relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.*

			Dinámico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Dinámico	Coefficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 983 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

#### 4.6. Relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

**Tabla 7.**

*Relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.*

			Eficiente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Eficiente	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 895 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

#### 4.7. Relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

**Tabla 8.**

*Relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.*

			Amigable	Posicionamiento
Rho de Spearman	Amigable	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.790 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

#### 4.8. Relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

**Tabla 9.**

*Relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.*

			Innovadora	Posicionamiento
Rho de Spearman	Innovadora	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión de innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

#### 4.9. Relación entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

**Tabla 10.**

*Relación entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.*

			Progresista	Posicionamiento
Rho de Spearman	Progresista	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

#### **Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión de progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

**4.10. Relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.**

**Tabla 11.**

*Relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.*

			Segura	Posicionamiento
Rho de Spearman	Segura	Coefficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

**Interpretación:**

Se contempla la relación entre la dimensión de segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0. 966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq$  0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.



todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.

Coefficiente de determinación

$$R^2 = 0,974$$

$$R^2 = 0.9487$$

$$R^2 = 94.87 \%$$

El coeficiente de determinación indica que solo el 94.87 % de la imagen corporativa influye el posicionamiento.

,

## V. DISCUSIÓN

En este punto se contrasta los resultados obtenidos en la investigación desarrollada con los antecedentes y teorías relacionadas al tema, teniendo así el nivel de imagen corporativa, es medio en 50 %, bajo en 30 % y Alto en 20 %. Estos resultados están basados debido a que el personal que labora en la empresa no ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente; además el personal de la empresa no se muestra atento a sus necesidades y tampoco busca alternativas para suplirla. Sumado a eso la empresa no participa de manera voluntaria en las actividades realizadas a favor de su distrito. Dichos resultados coinciden con Muñoz, et al. (2018), quienes mencionan que, los factores influyentes para el posicionamiento de una entidad tienen que ver con la reputación que tenga la entidad en el medio donde se desenvuelve, la calidad que ofrezca en los bienes o servicios que brinda, el valor de la marca en el mercado, la coherencia entre lo que ofrece y lo que en realidad brinda; así como la adecuada utilización de las técnicas de márketing para comunicar a sus consumidores o mercado meta las características de sus productos. Todo ello permite a la entidad generar una ventaja competitiva en el entorno donde se desenvuelve, con lo cual podrá desarrollarse adecuadamente y lograr grandes resultados. El posicionamiento de una entidad le genera posibilidades de expansión las cuales deben ser muy bien aprovechadas y mejoradas con el tiempo. Asimismo, Navarro (2017), que indica que, la calidad de servicio presenta relación con la imagen corporativa de la entidad. La calidad es un aspecto muy importante mediante el cual la institución puede identificarse y diferenciarse de sus competidores, obteniendo una adecuada imagen corporativa. La calidad se obtiene como resultado de la adecuada realización de los procesos institucionales. Por ello, los directivos deben realizar una adecuada gestión administrativa en la organización, pudiendo planificar cada actividad, organizar a los empleados y recursos disponibles, dirigir la labor de los subordinados y controlar el desarrollo de las actividades planificadas en cumplimiento de los planes y normativas existentes, obteniendo como resultado bienes y servicios de calidad que le generen una óptima imagen corporativa a institución que contribuya en su posicionamiento, corroborando lo expuesto por Pasquel, et

al (2016), quienes sostuvieron que la imagen corporativa es el medio por el cual los individuos tienen referencia sobre la entidad y obedecen a las sensaciones que se generan en base a ello. Entonces, si la entidad quiere reflejar una buena imagen ante la sociedad debe comunicar aspectos adecuados y agradables ante los consumidores, de tal manera que tengan buena referencia al momento de decidir acudir a ella y se genere un nexo que promueva las relaciones duraderas. Es un aspecto básico que rodea la organización y está presente dentro del cognitivo de los principales clientes y agentes ligados a la institución. Esto es importante porque permite conseguir los propósitos comerciales que la compañía se ha fijado, genera valor ya sea al producto o al servicio ofrecido al público y permite conseguir diferenciación en el mercado. Asimismo, los autores manifiestan que la eficiencia de la marca se encuentra delimitada por la satisfacción del cliente respecto a los servicios que le son ofrecidos, lo cual posibilita que la organización reafirme su misión, visión y compromiso, además, que para obtener una imagen corporativa la empresa tiene que trabajar por un buen planteamiento de estrategias organizativas en todos los aspectos, realizar un estudio de tu mercado, cliente objetivo, la imagen corporativa no solo nos basamos en que una empresa ofrezca sus productos a través de un bien o servicio, sino cómo te relaciones con tus consumidores por medio de tus productos. Ello también involucra la relación dentro de tu imagen corporativa con tus trabajadores, y la sociedad corporativa que forma tu empresa; quiere decir que tienes que trabajar en base de toda una organización completa en ayuda de funciones de la administración, de que exista una planificación estratégica coherente de acorde a que propósito se quiere destinar, ya que el público espera lo mejor de una empresa al realizar una venta del producto que lanzas al mercado, a través de eso ya estás lanzando la imagen que tu público te pueda identificar, reconociendo tus principios y valores. Siendo así ya tienes a optar por una línea de clientes, que sabes que van comunicar tu producto por demostrar buenos aspectos.

Además, se muestra el nivel de posicionamiento es medio en 50 %, bajo en 30 % y alto en 20 %. Estos resultados están basados debido a que los colaboradores de la empresa no proporcionan un servicio adecuado, el

personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno, la empresa no tiene implantada estrategias que le permiten ser superior en el sector. Ello hace que no esté preparada para enfrentar los retos del mercado y al cambio de las necesidades de sus clientes. Dichos resultados coinciden con Del Rio, et al. (2017), quienes mencionan que, para que la entidad pueda posicionarse adecuadamente en la mente de sus consumidores debe gestionar adecuadamente su imagen ante la población, propiciando que sea atractiva y llame la atención de los consumidores. Otros aspectos importantes son la Visión y Misión Corporativa de la institución que deben estar bien definidas a fin de que los colaboradores y el público externo tenga claro que está realizando la entidad y a dónde quiere llegar, contribuyendo activamente en apoyarla en lograr sus metas y objetivos. Por ello Tigsi y Guamán (2019), quien indica que, los padres de familia y población en general perciben la imagen corporativa de las instituciones educativas, lo cual influye en su decisión de enviar a sus menores hijos a estudiar en los distintos niveles educativos que estas ofertan. Por ello, resulta relevante y muy importante que los directivos de las Instituciones educativas, gestionen una buena imagen ante la sociedad, de tal manera que la población perciba una buena imagen institucional que le permita a la entidad obtener posicionamiento en la mente de los pobladores. A su vez Villegas (2018), alude que, una entidad que dese posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores debe manejar adecuadamente las estrategias que oferta el márketing moderno, asimismo, debe sacar provecho a las herramientas tecnológicas que le permitan comunicar de la mejor manera posible sus atributos, generando atracción en su público objetivo. La formación de una imagen corporativa es un adecuado elemento que contribuye en el posicionamiento de la entidad y se realiza en base a los consumidores o el público usuario de una entidad, pues la institución se puede estar realizando sus actividades y esta puede que no sea bien aceptada por la población. Por ello, se deben conocer los gustos y preferencias que posee el público objetivo al cual va dirigido evitando falta de aceptación. Además, Sánchez (2019), indica que, las organizaciones dedicadas al rubro de la comercialización de bienes y servicios deben encontrarse en constante evaluación de los gustos y preferencias que poseen los consumidores, pudiendo moldear la forma de actuar y realizar sus procesos

organizacionales a fin de satisfacerlos adecuadamente. Es importante que se realicen evaluaciones tanto a los clientes, así como a los colaboradores, pudiendo identificar puntos críticos que necesiten ser gestionados, evitando el riesgo de perder el posicionamiento en el mercado. Muchas entidades llegan a un punto de éxito, por lo que descuidan el tema del márketing y la innovación, lo cual les juega en contra y posteriormente se extinguen del mercado. Por ello, las entidades deben tener como centro de atención a sus clientes y estar en constante afán de fidelizarlos. Armas (2019), manifiesta que, las entidades logran el éxito cuando hayan logrado posicionarse en la mente de sus consumidores, ello representa un valor fundamental de crecimiento en el mercado, la imagen corporativa juega un papel muy importante para lograr lo mencionado. Gracias a ello los consumidores podrán percibir las virtudes institucionales, partiendo de los potenciales que se ofrece en cuanto a bienes y servicios y aspectos diferenciadores de la competencia. La calidad de servicio es un aspecto muy importante que hace atractiva a una entidad, generándole una buena imagen ante a sociedad, es por ello que debe garantizarse en la organización con miras a alcanzar posicionarse en su público objetivo, corroborando lo expuesto por Gómez (2019), quien menciona que el posicionamiento institucional debe ser utilizado estratégicamente por las entidades sin importar el rubro o el sector en el que se encuentran, para que les genere una ventaja competitiva ante sus competidores, agregando valor a sus productos y generando impulso ante el desarrollo institucional. Las empresas que logren tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, podrán abarcar fácilmente al mercado y colocar sus productos de manera ascendente, pues el posicionamiento hace que las personas divulguen en su círculo de amistad y conocidos, los productos que oferta la entidad, de tal manera que siga aumentando la cantidad de clientes para la organización. La imagen institucional por su parte, tiene un gran papel que contribuye al posicionamiento de la organización y debe ser muy bien gestionada a fin de que esta resulte productiva y se logre comunicar adecuadamente lo que oferta la entidad para sus consumidores, con el objeto de atraerlos y fidelizarlos.

En tanto, se destaca la existencia de una relación significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Roja – 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.974 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor  $\leq 0.01$ ), además, solo el 94.87 % de la imagen corporativa influye el posicionamiento, indican a que mejor desarrollo de imagen corporativa será mejor el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Roja – 2021. Bazán (2018), opina que, la imagen corporativa manifiesta relación con la calidad de servicio que se brinda en la organización en 0.916 y un p valor de 0,000. La imagen corporativa es un elemento de suma importancia que comunica el valor de la institución a la población o público objetivo, es por ello que debe ser gestionado correctamente, evitando que se comuniquen aspectos desfavorables. Mediante la imagen corporativa, una organización puede ser atractiva ante los consumidores y lograr su preferencia al momento que estos decidan acudir a comprar bienes y/o servicios que esta oferta, incrementando sus posibilidades éxito en el entorno donde se desenvuelve. Por ello, a través de la imagen se deben demostrar las virtudes y diferencias que poseen los productos que se ofertan con relación a los de la competencia, haciéndolos más atractivos. Finalizando Sandoval (2020), menciona que, ambas variables manifiestan relación de 0,726 y un p valor de 0.000, aceptándose la hipótesis alterna de la investigación. Además, indicó que si la imagen corporativa de una organización mejora constantemente, entonces el posicionamiento de la entidad en la mente de los consumidores incrementará, pues este último se alcanza en base a la calidad de comunicación que se brinde a la población sobre las virtudes y aspectos diferenciados de la entidad en relación de sus competidores. Es así que la imagen corporativa juega un papel de suma importancia, generando valor a la organización. Una entidad que logre posicionamiento adecuado, tiene la posibilidad de expandir sus horizontes y conquistar nuevos mercados, es por ello que los directivos deben trabajar con miras a dicho objetivo.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,974 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ); además, solo el 94.87 % de la imagen corporativa influye el posicionamiento.
- 6.2.** El nivel de imagen corporativa, es medio en 50 %, bajo en 30 % y Alto en 20 %.
- 6.3.** El nivel de imagen corporativa según dimensiones, la dimensión de dinámico es medio en 45 %, bajo en 35 % y alto en 20 %; la dimensión de eficiente, es bajo en 46 %, medio en 45 % y alto en 9 %; la dimensión de amigable, es medio en 55 %, bajo en 35 % y alto en 10%; la dimensión de innovadora, es bajo en 46 %, medio en 35 % y alto en 19 %; la dimensión de progresista, es medio en 50 %, bajo en 40 % y alto en 10 %; la dimensión de segura, es bajo en 46 %, medio en 35 % y alto en 19 %.
- 6.4.** El nivel de posicionamiento, es medio en 50 %, bajo en 30 % y alto en 20 %.
- 6.5.** El nivel de posicionamiento según dimensiones, la dimensión de identificación de posibles ventajas competitivas es medio en 50 %, bajo en 35 % y alto en 15 %; la dimensión de ventajas competitivas correctas, es medio en 41 %, bajo en 40 % y alto 19 %; la dimensión de estrategia general de posicionamiento, es medio en 46 %, bajo en 35 % y alto en 19 %.
- 6.6.** Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,983 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

- 6.7.** Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 895 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.8.** Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 790 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.9.** Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.10.** Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).
- 6.11.** Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0, 966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ).

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente de la empresa, que el personal que labora en la debe ofrecer un servicio de calidad y que se muestre predispuesto a ayudar al cliente ante sus consultas y pedidos.
- 7.2. Al gerente de la empresa, que el personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.
- 7.3. Al gerente de la empresa, que el personal de la empresa debe mostrarse atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido de los clientes, no denegándole la atención en el momento que acuden.
- 7.4. Al gerente de la empresa, buscar ser un distribuidor exclusivo, y que posea productos únicos y que le permiten diferenciarse de la competencia.
- 7.5. Al jefe de ventas de la empresa, diversificar la variedad de productos y servicios con el objetivo que se provea todos sus requerimientos al cliente.
- 7.6. Al gerente de marketing, implementar las plataformas en línea para promocionar sus productos, de esa manera aumentar su cartera de clientes como también su mercado.
- 7.7. Al gerente de la empresa, realizar innovaciones tecnológicas (registro de ventas y equipos informáticos) sobre todo en el área de ventas.
- 7.8. Al gerente de la empresa, capacitar al personal de la empresa en temas de atención al cliente para que este se muestre atento a sus necesidades y busque alternativas para suplirla.
- 7.9. Al gerente de marketing, implementar una página web para que le sirva como mecanismo de publicidad y poder así hacer transacciones comerciales con los clientes.
- 7.10. Al gerente de la empresa, realizar actividades de proyección social donde involucre a la población y no apoye a causas sociales.
- 7.11. Al gerente de marketing rediseñar el logo de la empresa, ya que no es muy llamativo y no trasmite las actividades que realiza la misma.

## REFERENCIAS

- Aitken, W. (2018). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa Azucarera Casa Grande- 2018. Yachaq. <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>
- Armas, D. (2019), Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas\\_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bazán, R. (2018), La imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco 2017. Lima: Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17438/Baz%C3%A1n\\_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17438/Baz%C3%A1n_GR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, R. y Damián, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Psique Mag: Revista Científica Digital de Psicología*. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/2747/2219>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4ª ed.)*. Barcelona, España: Ariel
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2018). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en restaurantes turísticos de la región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castro, A., Mercado, L. y Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 11. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Del Río, J.; Cardona, D. & Simancas, R. (2017), Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill Educación.
- García, J. et al. (2014) Fundamentos del marketing. CEU Ediciones.
- Gómez, R. (2019). Estrategia De Promoción Para Posicionar Una Empresa En La Ciudad De Potosí. Revista Enfoques. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Guarneros, I. (2014). Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa. Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). México: McGraw-Hill
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2019), Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. Investigación administrativa. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00004.pdf>
- Jiménez, A y Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC
- Kotler & Armstrong (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. México Editorial Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos del Marketing. México. Pearson Educación
- Montero, D. y El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. Marketing Visionario. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113485.pdf>
- Muñoz, M.; Cervantes, Y. & López, F. (2018), *La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa como estrategia de*

- posicionamiento en empresas de Guadalajara*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1280>
- Navarro, M. (2017), *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9037/Navarro\\_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9037/Navarro_HME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*.  
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Ortega, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Pasquel, G., Báez, V. y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista mediterránea*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5227485>
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Mediterránea de comunicación*. 7(1), 179-196
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Sánchez, A. & Pintado, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. (1era ed.). Barcelona: UOC.
- Sánchez, L. (2019), *Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28651/S%3a1nchez\\_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28651/S%3a1nchez_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sandoval, E. (2020), *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval\\_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schlesinger, M. & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*. (6), 9-29.
- Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Sheinsonhn, D. (2000). *Imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Stanton J. Etzel J. y Walker J. (2007) *Fundamentos del marketing*. (14va edición). México. McGraw-Hill.
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de dirección y Economía de la empresa*. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-pdf-S1019683814000419>
- Tigsi, C. & Guamán, S. (2019), *El impacto de la identidad visual corporativa en el posicionamiento de las escuelas particulares del sector Siete Lagos de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/identidad-visual-corporativa.html>
- Van, N, Lebon, Y, Durand, B (2013): *Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria
- Villamar, A., Zambrano, G. y Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor*.

<http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/163/190>

Villamizar, E. y Osorio, J. (2014). Estética e identidad corporativa. Revista de investigación, administración e ingeniería. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754/1938>

Villegas, P. (2018), *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas\\_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vintimilla, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316009/1051316009.pdf>

# **ANEXOS**

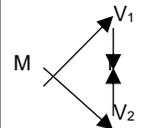
### Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Imagen Corporativa</b>	Schelesinger y Alvarado (2009) mencionan que: Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, ya que las imágenes, en este caso de las organizaciones, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad, si bien la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias de la organización o de la competencia (p. 12).	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Dinámico	Dinamismo	Ordinal
			Eficiente	Eficiencia de los funcionarios	
			Amigable	Amabilidad de los funcionarios	
			innovadora	Innovación	
			Progresista	Compromiso con la sociedad	
			Segura	Seguridad	
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Armstrong (2007) afirman que: En marketing se define posicionamiento de marca el espacio que toma en la mente de sus consumidores con respecto a sus competidores. El posicionamiento concede a la institución, una representación única en la mente del cliente, que se hará distinguirse de la demás competencia. (p. 220).	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Identificación de posibles ventajas competitivas	Servicio	Ordinal
				Canal	
				Imagen	
			Ventajas competitivas correctas	Ventajas competitivas	
Estrategia general de posicionamiento	Propuesta de valor				

## Matriz de consistencia

Título: Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p>	<p>objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.</p> <p>objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.</p> <p>Describir el nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.</p> <p>Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.</p> <p>Conocer el nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>Explicar la relación entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>Explicar la relación entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>Medir la relación entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>¿Contrastar la relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>H1: Existe relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.</p> <p>hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es buena.</p> <p>H2: El nivel de la imagen corporativa por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es buena.</p> <p>H3: El nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es alto.</p> <p>H4: El nivel de posicionamiento por dimensiones de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021, es alto.</p> <p>H5: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de dinámico y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>H6: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de eficiente y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>H7: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión de amigable y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>H8: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión innovadora y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la relación entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021?</p>		<p>H9: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión progresista y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p> <p>H10: Existe relación positiva alta y significativa entre la dimensión segura y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021.</p>															
<p align="center"><b>Diseño de investigación</b></p>	<p align="center"><b>Población y muestra</b></p>	<p align="center"><b>Variables y dimensiones</b></p>															
<p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo no experimental de corte transversal y diseño correlacional.</p>  <p>Dónde:  M = Muestra  V1= imagen corporativa  V2= Posicionamiento  r = Relación entre variables</p>	<p><b>Población</b>  La población estuvo conformada por los 341 clientes de la empresa al año 2021.</p> <p><b>Muestra</b>  La muestra fue de 143 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Imagen corporativa</td> <td>Dinámica</td> </tr> <tr> <td>Eficiente</td> </tr> <tr> <td>Amigable</td> </tr> <tr> <td>Innovadora</td> </tr> <tr> <td>Progresista</td> </tr> <tr> <td>Segura</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">posicionamiento</td> <td>Identificación de posibles ventajas competitivas</td> </tr> <tr> <td>Ventajas competitivas correctas</td> </tr> <tr> <td>Estrategia general de posicionamiento</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Imagen corporativa	Dinámica	Eficiente	Amigable	Innovadora	Progresista	Segura	posicionamiento	Identificación de posibles ventajas competitivas	Ventajas competitivas correctas	Estrategia general de posicionamiento		
Variables	Dimensiones																
Imagen corporativa	Dinámica																
	Eficiente																
	Amigable																
	Innovadora																
	Progresista																
	Segura																
posicionamiento	Identificación de posibles ventajas competitivas																
	Ventajas competitivas correctas																
	Estrategia general de posicionamiento																

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario: Imagen Corporativa

#### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

#### Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de la imagen corporativa de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

#### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE IMAGEN CORPORATIVA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: DINÁMICA</b>						
01	El personal que labora en la empresa le ofrece un servicio de calidad y se muestra predispuesto a ayudar al cliente					
02	El personal de la empresa se muestra proactivo y empático a la hora de atender al cliente.					
03	El personal de la empresa se muestra atento al momento de solucionar un problema o inconveniente con el pedido.					
<b>DIMENSIÓN: EFICIENTE</b>						

04	El personal que labora en la empresa ofrece un servicio eficiente y oportuno.					
05	El personal de la empresa es rápido a la hora de entregar los pedidos solicitados.					
06	El personal que labora en la empresa transmite confianza					
<b>DIMENSIÓN: AMIGABLE</b>						
07	El personal que labora en la empresa se muestra amable durante todo el proceso de compra.					
08	La amabilidad con la que la que atiende el personal es la adecuada.					
09	El personal de la empresa se muestra atento a sus necesidades y busca alternativas para suplirla.					
<b>DIMENSIÓN: INNOVADORA</b>						
10	El personal de la empresa es innovador.					
11	Las innovaciones realizadas en la empresa son las adecuadas.					
12	La empresa cuenta con variedad de artículos para suplir una misma necesidad.					
13	La empresa cuenta con productos novedosos y únicos en el distrito.					
<b>DIMENSIÓN: PROGRESISTA</b>						
14	La empresa realiza con continuidad proyecciones de beneficio social.					
15	La empresa participa de manera voluntaria en las actividades realizadas a favor de su distrito.					
<b>DIMENSIÓN: SEGURA</b>						
16	La empresa dispone de instalaciones seguras y cómodas.					
17	La empresa se preocupa por mantener sus espacios limpios y ordenados.					
18	La empresa cuenta con zonas seguras, pasamanos y escaleras en buenas condiciones.					
19	La empresa posee señalizaciones de evacuación ante una emergencia					

## Cuestionario: Posicionamiento

### Datos generales:

N° de cuestionario: ..... Fecha de recolección: ...../...../.....

### Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021.

### Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE POSICIONAMIENTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS</b>						
<b>01</b>	La calidad de atención al cliente es un factor decisivo en la elección de la compra.					
<b>02</b>	Los colaboradores de la empresa proporcionan un servicio adecuado.					
<b>03</b>	La calidad de los productos es diferente a los que ofrecen otras empresas del mercado.					
<b>04</b>	La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector.					
<b>05</b>	La presentación de los productos de la empresa es buena.					

<b>DIMENSIÓN: VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS</b>					
<b>06</b>	La empresa posee productos únicos y originales que le permiten diferenciarse.				
<b>07</b>	La empresa goza de buena reputación en el mercado.				
<b>08</b>	El ambiente para la venta de sus productos es adecuado.				
<b>09</b>	Los productos con los que cuentan la empresa están dirigidos al público apropiado.				
<b>10</b>	El horario de atención de la empresa es adecuado.				
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO</b>					
<b>11</b>	La empresa mantiene una presencia online imponente.				
<b>12</b>	La empresa usa las plataformas en línea para promocionar sus productos.				
<b>13</b>	La empresa proyecta una imagen competitiva que influye en la decisión de compra.				
<b>14</b>	La empresa está preparada para enfrentar los retos del mercado y al cambio de las necesidades de sus clientes.				
<b>15</b>	Recomendaría visitar la empresa.				

## Validación de instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl  
**Institución donde labora** : Universidad Nacional de San Martín  
**Especialidad** : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Imagen corporativa**  
**Autor del instrumento** : Olivera León, José

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Imagen corporativa</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable <b>Imagen corporativa</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Imagen corporativa</b>				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Imagen corporativa</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.6 BUENA

Tarapoto, 28 de octubre de 2021

  
 U. Ms. R. Segundo Rodríguez M.  
 Colig. CLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto** : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl  
**Institución donde labora** : Universidad Nacional de San Martín  
**Especialidad** : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Posicionamiento**  
**Autor del instrumento** : Olivera León, José

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Posicionamiento</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable <b>Posicionamiento</b> , dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Posicionamiento</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6 BUENA**

Tarapoto, 28 de octubre de 2021



Lic. MSc. **Segundo Rodríguez M.**  
 Coleg. CLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Melgar Apagüño, María Esther  
**Institución donde labora** : Universidad César Vallejo  
**Especialidad** : Maestra en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas públicas y Gestión  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Imagen corporativa**  
**Autor del instrumento** : Olivera León, José

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

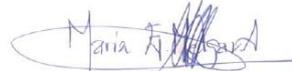
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Imagen corporativa</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable <b>Imagen corporativa</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Imagen corporativa</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Imagen corporativa</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.6 BUENA



Mg. Lic. María Esther Melgar Apagüño

Lima, 03 de noviembre de 2021

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto** : Melgar Apagüño, María Esther  
**Institución donde labora** : Universidad César Vallejo  
**Especialidad** : Maestra en Ciencia Política y Gobierno con mención en Políticas públicas y Gestión  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Posicionamiento**  
**Autor del instrumento** : Olivera León, José

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Posicionamiento</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable <b>Posicionamiento</b> , dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Posicionamiento</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA**



Mg. Lic. María Esther Melgar Apagüño

Lima, 03 de noviembre de 2021

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Vásquez Tomanguillo, Christian  
**Institución donde labora** : Municipalidad Provincial de Rioja  
**Especialidad** : Maestro en Administración de Empresas  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Imagen corporativa**  
**Autor del instrumento** : Olivera León, José

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Imagen corporativa</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable <b>Imagen corporativa</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Imagen corporativa</b>				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Imagen corporativa</b>					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.7 BUENA



Ing. Christian Vásquez Tomanguillo, MBA

Tarapoto, 03 de noviembre de 2021

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto** : Vásquez Tomanguillo, Christian  
**Institución donde labora** : Municipalidad Provincial de Rioja  
**Especialidad** : Maestro en Administración de Empresas  
**Instrumento de evaluación** : Cuestionario: **Posicionamiento**  
**Autor del instrumento** : Olivera León, José

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

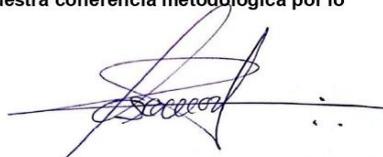
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Posicionamiento</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable <b>Posicionamiento</b> , dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Posicionamiento</b>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Posicionamiento</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7 BUENA**



Ing. Christian Vásquez Tomanguillo, MBA

Tarapoto, 03 de noviembre de 2021

## Constancia de autorización de la institución

*“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”*

*Rioja, 15 de septiembre de 2021*

**CARTA N° 001-2021**

Señor:

Emilio PELAEZ RIOJA  
TITULAR GERENTE DE CREDI ORIENTE EIRL  
Presente

ASUNTO: Solicita autorización para aplicar investigación y publicación de la identidad en los resultados del estudio

Por medio de la presente me dirijo a usted para saludarle cordialmente y a su vez hacer de su conocimiento que, soy el Lic. José OLIVERA LEON, identificado con DNI 71851119 y con domicilio en el Jirón Ayacucho N° 570, San Martín - Rioja, estudiante del III ciclo, aula "A1" del programa de estudio de Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Estoy realizando mi investigación titulada: "Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021", bajo el asesoramiento del Dr. Gustavo Ramírez García. Para ello, necesita aplicar los instrumentos de su investigación. En tal sentido, **solicito autorización para que aplique mi investigación** en la institución que usted dirige, también **solicito autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones** que se tendrá cuando termine la tesis; así mismo, me brinde las facilidades adicionales que necesite.

Cabe mencionar que, la autorización para que aplique mi investigación lo debe redactar bajo el tipo documento que considere. En el caso de la **autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones**, lo debe hacer firmando el formato oficial que solicita la UCV (adjunto al presente).

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente,



\_\_\_\_\_  
Lic. José OLIVERA LEON  
Maestrante de Posgrado de la UCV-Tarapoto  
DNI. N° 71851119

**Adjunto uno de los documentos que debe firmar (Formato oficial de la UCV).**

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20531379625
CREDI ORIENTE EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: Emilio PELAEZ RIOS	
Nombres y Apellidos Emilio PELAEZ RIOS	DNI: 08700359

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja - 2021	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS	
Autor: José OLIVERA LEON	DNI: 71851119

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Rioja, 15 de setiembre de 2021

CREDI ORIENTE EIRL



EMILIO PELAEZ RIOS  
GERENTE

Firma:

Firma

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## Base de datos

### V1: Imagen corporativa

N °	p1	p2	p3	sub total	p4	p5	p6	sub total	p7	p8	p9	sub total	p10	p11	p12	p13	sub total	p14	p15	sub total	p16	p17	P18	P19	sub total	TOTAL
1	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
2	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
3	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
4	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
5	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
6	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
7	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
8	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
9	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71
10	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84
11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	80
12	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	2	3	2	3	10	51
13	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	2	2	3	2	9	46
14	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	3	4	3	4	14	65
15	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	2	8	34
16	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
17	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
18	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
19	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
20	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
21	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
22	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64

23	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
24	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
25	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
26	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
27	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
28	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
29	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71
30	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84
31	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	80
32	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	2	3	2	3	10	51
33	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	2	2	3	2	9	46
34	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	3	4	3	4	14	65
35	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	2	8	34
36	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
37	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
38	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
39	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
40	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
41	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
42	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
43	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
44	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
45	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
46	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
47	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
48	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
49	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71

50	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84
51	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	80
52	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	2	3	2	3	10	51
53	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	2	2	3	2	9	46
54	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	3	4	3	4	14	65
55	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	2	8	34
56	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
57	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
58	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
59	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
60	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
61	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
62	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
63	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
64	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
65	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
66	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
67	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
68	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
69	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71
70	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84
71	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	80
72	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	2	3	2	3	10	51
73	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	2	2	3	2	9	46
74	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	3	4	3	4	14	65
75	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	2	8	34
76	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47

77	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
78	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
79	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
80	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
81	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
82	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
83	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
84	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
85	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
86	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
87	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
88	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
89	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71
90	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84
91	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	80
92	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	2	3	2	3	10	51
93	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	2	2	3	2	9	46
94	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	3	4	3	4	14	65
95	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	2	8	34
96	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
97	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
98	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
99	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
100	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
101	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
102	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
103	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23

104	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
105	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
106	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
107	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
108	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
109	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71
110	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84
111	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	80
112	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	2	3	2	3	10	51
113	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	2	2	3	2	9	46
114	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	3	4	3	4	14	65
115	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	2	2	2	2	8	34
116	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
117	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
118	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
119	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
120	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
121	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	2	2	3	2	9	47
122	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	3	3	3	13	64
123	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	5	23
124	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	1	1	2	1	5	29
125	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	4	3	13	64
126	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	1	2	1	6	32
127	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	75
128	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	50
129	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	3	4	4	4	15	71
130	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	4	5	19	84

<b>131</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	5	4	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	<b>17</b>	4	4	<b>8</b>	5	4	4	<b>17</b>	<b>80</b>
<b>132</b>	3	2	4	<b>9</b>	3	2	3	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	2	3	2	<b>10</b>	2	4	<b>6</b>	2	3	2	<b>10</b>	<b>51</b>
<b>133</b>	2	3	2	<b>7</b>	2	2	2	<b>6</b>	3	3	4	<b>10</b>	2	2	3	<b>9</b>	3	2	<b>5</b>	2	2	3	<b>9</b>	<b>46</b>
<b>134</b>	4	3	4	<b>11</b>	2	3	4	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	4	3	<b>14</b>	3	4	<b>7</b>	3	4	3	<b>14</b>	<b>65</b>
<b>135</b>	2	2	1	<b>5</b>	1	2	2	<b>5</b>	2	2	1	<b>5</b>	2	2	2	<b>8</b>	2	1	<b>3</b>	2	2	2	<b>8</b>	<b>34</b>
<b>136</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	2	2	<b>6</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	2	2	3	<b>9</b>	<b>47</b>
<b>137</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	3	3	<b>13</b>	3	4	<b>7</b>	4	3	3	<b>13</b>	<b>64</b>
<b>138</b>	1	1	1	<b>3</b>	2	2	1	<b>5</b>	1	1	1	<b>3</b>	2	1	1	<b>5</b>	1	1	<b>2</b>	2	1	1	<b>5</b>	<b>23</b>
<b>139</b>	1	2	2	<b>5</b>	2	1	1	<b>4</b>	2	2	2	<b>6</b>	1	1	2	<b>5</b>	2	2	<b>4</b>	1	1	2	<b>5</b>	<b>29</b>
<b>140</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	4	<b>13</b>	4	3	<b>7</b>	3	3	4	<b>13</b>	<b>64</b>
<b>141</b>	2	3	3	<b>8</b>	2	2	2	<b>6</b>	3	3	3	<b>9</b>	2	2	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	2	2	3	<b>9</b>	<b>47</b>
<b>142</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	3	3	<b>13</b>	3	4	<b>7</b>	4	3	3	<b>13</b>	<b>64</b>
<b>143</b>	1	1	1	<b>3</b>	2	2	1	<b>5</b>	1	1	1	<b>3</b>	2	1	1	<b>5</b>	1	1	<b>2</b>	2	1	1	<b>5</b>	<b>23</b>

## V2: Posicionamiento

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	sub total	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	sub total	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	sub total	TOTAL
1	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
2	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48
3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
4	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
5	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
6	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
7	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
8	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
9	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63
10	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
12	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	4	15	42
13	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
14	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	54
15	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	27
16	2	3	3	3	2	13	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	36
17	3	3	3	4	3	16	1	3	2	2	3	11	3	4	3	3	4	17	44
18	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	14	1	1	1	1	1	5	24
19	1	2	2	2	1	8	4	3	1	3	1	12	2	2	1	2	2	9	29
20	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	51
21	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
22	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48

23	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	15	
24	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
25	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
26	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
27	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
28	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
29	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63
30	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
32	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	4	15	42
33	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
34	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	54
35	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	27
36	2	3	3	3	2	13	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	36
37	3	3	3	4	3	16	1	3	2	2	3	11	3	4	3	3	4	17	44
38	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	14	1	1	1	1	1	5	24
39	1	2	2	2	1	8	4	3	1	3	1	12	2	2	1	2	2	9	29
40	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	51
41	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
42	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48
43	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
44	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
45	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
46	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
47	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
48	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
49	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63

50	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
52	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	4	15	42
53	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
54	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	54
55	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	27
56	2	3	3	3	2	13	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	36
57	3	3	3	4	3	16	1	3	2	2	3	11	3	4	3	3	4	17	44
58	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	14	1	1	1	1	1	5	24
59	1	2	2	2	1	8	4	3	1	3	1	12	2	2	1	2	2	9	29
60	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	51
61	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
62	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48
63	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
64	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
65	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
66	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
67	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
68	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
69	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63
70	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
72	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	4	15	42
73	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
74	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	54
75	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	27
76	2	3	3	3	2	13	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	36

77	3	3	3	4	3	16	1	3	2	2	3	11	3	4	3	3	4	17	44
78	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	14	1	1	1	1	1	5	24
79	1	2	2	2	1	8	4	3	1	3	1	12	2	2	1	2	2	9	29
80	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	51
81	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
82	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48
83	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
84	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
85	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
86	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
87	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
88	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
89	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63
90	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
92	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	4	15	42
93	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
94	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	54
95	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	27
96	2	3	3	3	2	13	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	36
97	3	3	3	4	3	16	1	3	2	2	3	11	3	4	3	3	4	17	44
98	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	14	1	1	1	1	1	5	24
99	1	2	2	2	1	8	4	3	1	3	1	12	2	2	1	2	2	9	29
100	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	51
101	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
102	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48
103	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15

104	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
105	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
106	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
107	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
108	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
109	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63
110	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
112	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	3	13	2	4	3	2	4	15	42
113	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	2	12	36
114	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	54
115	2	2	2	1	2	9	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	1	8	27
116	2	3	3	3	2	13	1	2	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	36
117	3	3	3	4	3	16	1	3	2	2	3	11	3	4	3	3	4	17	44
118	1	1	1	1	1	5	3	2	4	4	1	14	1	1	1	1	1	5	24
119	1	2	2	2	1	8	4	3	1	3	1	12	2	2	1	2	2	9	29
120	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	51
121	2	3	3	3	2	13	3	3	5	3	2	16	3	3	2	3	3	14	43
122	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	17	48
123	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	15
124	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
125	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17	51
126	1	2	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9	24
127	4	4	4	4	1	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	57
128	3	2	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	2	3	3	2	3	13	39
129	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	63
130	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	69

<b>131</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	<b>60</b>
<b>132</b>	3	2	2	4	3	<b>14</b>	3	2	3	2	3	<b>13</b>	2	4	3	2	4	<b>15</b>	<b>42</b>
<b>133</b>	2	3	3	2	2	<b>12</b>	2	3	2	3	2	<b>12</b>	3	2	2	3	2	<b>12</b>	<b>36</b>
<b>134</b>	4	3	3	4	4	<b>18</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	<b>54</b>
<b>135</b>	2	2	2	1	2	<b>9</b>	2	2	2	2	2	<b>10</b>	2	1	2	2	1	<b>8</b>	<b>27</b>
<b>136</b>	2	3	3	3	2	<b>13</b>	1	2	2	2	2	<b>9</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>	<b>36</b>
<b>137</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>	1	3	2	2	3	<b>11</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>	<b>44</b>
<b>138</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	3	2	4	4	1	<b>14</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	<b>24</b>
<b>139</b>	1	2	2	2	1	<b>8</b>	4	3	1	3	1	<b>12</b>	2	2	1	2	2	<b>9</b>	<b>29</b>
<b>140</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	<b>51</b>
<b>141</b>	2	3	3	3	2	<b>13</b>	3	3	5	3	2	<b>16</b>	3	3	2	3	3	<b>14</b>	<b>43</b>
<b>142</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	4	3	3	4	<b>17</b>	<b>48</b>
<b>143</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>	<b>15</b>