



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE  
EMPRESAS**

**“BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LOS  
CLIENTES DEL *CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE  
LOS OLIVOS*, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

VILLEGAS BARAHONA, EVELYN MILAGROS

**ASESOR**

MG. VICTOR HUGO ROJAS CHAVEZ

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## Página Del Jurado

.....  
**Presidente**

.....  
**Secretario**

.....  
**Vocal**

### **DEDICATORIA**

A mis abuelitos Eva y Ángel por su apoyo incondicional en todo momento, a mi papá Ciro y a la memoria de mi madre Luz. A todos mis docentes por sus instrucciones, y sobre todo a mis asesores por haberme tutelado de manera paciente e inquebrantable para así realizar un buen trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme fuerzas y para culminar este trabajo. Gracias a mis abuelitos, que estuvieron día y noche conmigo apoyándome. A mi mejor amiga por su apoyo. A mi novio, por su paciencia y apoyo. A todos mis maestros por sus recomendaciones. Y a todos aquellos que contribuyeron de una u otra manera para culminar con éxitos mi tesis.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Evelyn Milagros Villegas Barahona** identificada con DNI N° **47371386**, con la finalidad de respetar las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela de **Marketing y Dirección de Empresas**, declaro bajo juramento que la totalidad de los documentos que acompaño son veraces y auténticos.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y verces.

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

Lima, 16 de Julio del 2018

---

Evelyn Milagros Villegas Barahona

DNI: 47371386

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “EL BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL *CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS*, AÑO 2018” la misma que se a someto a vuestra consideración y se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

---

Evelyn Milagros Villegas Barahona

47371386

# ÍNDICE

	Págs.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos Previos	3
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	5
1.4 Formulación del Problema	12
1.5 Justificación y Viabilidad	12
1.6 Objetivos	14
1.7 Hipótesis	15
<b>CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO</b>	
2.1 Diseño de la Investigación	17
2.2 Variables, Operacionalización	17
2.3 Población y Muestra	19
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	19
2.5 Método de Análisis de Datos	23
2.6 Aspecto Ético	24
<b>CAPITULO III: RESULTADOS</b>	
3.1 Contratación De Hipótesis	26
3.2 Análisis de Resultados	28
<b>CAPITULO IV: DISCUSIÓN</b>	37
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES</b>	41
<b>CAPITULO VI: RECOMENDACIONES</b>	44
<b>CAPITULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	48
<b>ANEXOS</b>	52

## RESUMEN

El adecuado manejo de la Imagen corporativa de una Institución, da como resultado el posicionamiento, la consecuencia de esto es la rentabilidad y que la empresa sea más competitiva en el mercado. Es por ello que el objetivo de la presente tesis es determinar que el Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos. El edificio CIELO, tiene un posicionamiento débil en el distrito de los Olivos a pesar de realizar actividades en favor de la comunidad, sin embargo tiene un público cautivo que van desde amas de casa, hasta colegios. A pesar de ser conocido por una parte de la población, los directivos tienen la visión de convertir al Edificio CIELO en el punto de referencia cultural y empresarial del distrito.

La idea es realizar una serie de cambios desde el logotipo hasta la infraestructura y distribución de espacios, así mantener una misma línea gráfica. Ya que el Edificio CIELO ofrece cursos y capacitaciones gratuitas o a muy bajo costo, su valor diferencial es ser el único Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos, así mismo hace trabajo social y se involucra en temas de cultura. Si bien trabajar con muchos conceptos puede confundir al consumidor, se pretende vender CIELO, como un lugar donde puedas encontrar lo que buscas. Sin embargo en las encuestas realizadas la característica más destacada de CIELO es su infraestructura, así como sus precios bajos. Todos estos elementos contribuyen a elaborar el ADN de la marca, e cual será plasmado en el nuevo logo.

CIELO en la actualidad, viene desarrollando actividades de relativo impacto en Los Olivos y Lima Norte. Sin embargo no tiene la recordación deseada. Los directivos trabajan de forma dispar, y las áreas no se encuentran correctamente definidas. Por ello, si existe un desorden a nivel interno; se manifestara a nivel externo. Si bien la mayoría de los encuestados manifiesta que su visita a cielo ha sido indiferente, otra gran mayoría indica que fue satisfactoria. Para ello se han planteado una serie de medidas que pretenden mejorar el posicionamiento a través del manejo adecuado de la imagen corporativa, para hacer más rentable a la institución.



## ABSTRACT

The proper management of the corporate image of an institution, results in positioning, the consequence of this is profitability and that the company is more competitive in the market. That is why the objective of this thesis is to determine that Corporate Branding is significantly related to the positioning of the Innovation and Entrepreneurship Center of Los Olivos. The CIELO building, has a weak position in the district of los Olivos despite carrying out activities in favor of the community, however it has a captive audience ranging from housewives, to schools. Despite being known by a part of the population, the directors have the vision of converting the CIELO Building into the cultural and business reference point of the district.

The idea is to make a series of changes from the logo to the infrastructure and distribution of spaces, thus maintaining the same graphic line. Since the CIELO Building offers courses and trainings free of charge or at very low cost, its differential value is to be the only Center for Innovation and Entrepreneurship in Los Olivos, as well as doing social work and getting involved in culture issues. Although working with many concepts can confuse the consumer, it is intended to sell CIELO, as a place where you can find what you are looking for. However, in the surveys conducted the most outstanding feature of CIELO is its infrastructure, as well as its low prices. All these elements contribute to the development of the brand's DNA, which will be reflected in the new logo.

CIELO is currently developing activities of relative impact in Los Olivos and Lima Norte. However, it does not have the desired recall. The managers work in a different way, and the areas are not correctly defined. Therefore, if there is a disorder internally; It will manifest externally. Although most of the respondents state that their visit to heaven has been indifferent, another great majority indicates that it was satisfactory. For this purpose, a series of measures have been proposed to better pretend positioning through the proper management of the corporate image, in order to make the institution more profitable.

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Por la gran variedad de productos o servicios que existe para una sola categoría, se ha creado la necesidad de diferenciación, es en ese sentido se crea la oportunidad del Branding para generar precisamente diferenciación, respecto a otros productos o servicios de la misma categoría. Se entiende Branding al proceso en el que se crea, rehace o revitalizan marcas. El Branding, puede ser lo más importante del Marketing. Si bien el Marketing se maneja en el ámbito de los atributos y beneficios, el Branding canaliza a través éstos una experiencia. Es decir que, el Branding se encarga de aterrizar y transformarlos en experiencia de marca, todo aquello que decimos que hacemos y como lo hacemos, como marca.

Con todo antes mencionado se busca conseguir diferenciación y vínculo con la población Olívense, lo cual definirá el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos.

Las cabezas de las organizaciones, tienen la importante labor y compromiso de determinar el posicionamiento que desean para su empresa o institución. Algunos querrán apoderarse del concepto “prestigio”, mientras que otro grupo buscará de otro tipo de posicionamiento de acuerdo a sus necesidades y pretensiones. Un claro ejemplo pueden ser las instituciones educativas, las cuales pueden posicionarse como educación o como una entidad cuya finalidad es educar a la población. Cualquiera sea el concepto que los gerentes decidan tomar sobre la identidad de la marca, estos deben ser basados en las necesidades y deseos de su público objetivo. Algunos expertos indican que plantear una estrategia de posicionamiento puede ser relativamente sencilla, sin embargo obtener una posición clara, diferente y propicia en la mente de los clientes, no es tarea fácil.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

### 1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

**Gamboa .C, Patricia .C, Torres .C y Francisca .S (2007)**, En el estudio de la identidad corporativa se presentan dos principales enfoques: 1) el diseño, 2) el organizacional. Desde el punto de vista del diseño se entiende Identidad Corporativa como la representación gráfica de una organización, es decir se involucra con los aspectos representativos, con “lo que se ve”. Le siguen los relevantes elementos: el logotipo y la tipografía corporativa, los colores, etc. El enfoque organizacional, está más ligado a la actualidad, ya que manifiesta una propuesta más multifacética y completa. Según este la identidad corporativa “es el conjunto de aspectos de definen el carácter o personalidad de una organización” (Simones, 2005, p.20).

**Brill .R, Peter .A, Praderas .S y Mauricio .A (2007)**, Esta trabajo nos propone alcances precisos y relevantes para la presente investigación. En la primera parte manifiesta un concepto de Branding interesante, relacionado al proceso de creación de valor de marca, brand equity, el cual está conformado por: asociaciones de marca, calidad percibida, recordación de marca (incluyendo el posicionamiento de la misma), lealtad de marca, otros elementos activos de la marca.

Ad Branding o “Dar Valor a la Marca”. Esta es una tendencia que esta desde hace poco tiempo, y sólo en algunos sectores que estaban encaminados a la comercialización en puntos de venta, y los cuales son conscientes de la importancia de este punto para la rentabilidad de la organización, lo que complementa la correcta gestión de la imagen de marca. La metodología de buscar “añadir a la marca” o también llamado Ad Branding, se fundamenta a través de una etapa preliminar de análisis íntegro y planificación, en el que se cuentan los parámetros que regirán la trayectoria de cada proyecto. No está enfocada únicamente en la parte gráfica. Cualquier detalle como mobiliario, iluminación, levantamiento

de planos materiales, etc., puede sumar o restar valor a la estrategia del proyecto. Todos estos argumentos están siendo afrontados hoy en día por muchas compañías o empresas especializadas, que han planteado los espacios de conocidas empresas implicadas en el ámbito ambiental, principalmente dentro del sector inmobiliario, consultoras y entidades financieras. Todas estas características dan como resultado un valor agregado a la marca e imagen.

### 1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES

**Alvarado .A (2008)**, Entre los conceptos más relevantes manifiesta el uso de las notas de prensa, publicidad, líderes de opinión, eventos corporativos y conferencias, como herramientas de las relaciones públicas. Se etiene por relaciones públicas, a la gestión constante de la marca para mantener una relación optima con su público objetivo.

Así mismo menciona que para concretar el posicionamiento de una compañía de servicios y poder representar el proceso que se sigue para llegar a él, es necesario primero precisar el concepto “Diferenciación”; ya que el objetivo fundamental del posicionamiento es diferenciar el servicio o producto que brinda una compañía de los su competencia. Entendemos por diferenciación, al proceso de contribuye al hecho de diseñar un conjunto de diferencias que distinguen la oferta de una empresa respecto la de sus competidores. (Kotler, Philip. Dirección de Marketing; la edición del milenio. P. 287).

**Ramos .S (2012)**, el posicionamiento busca situar en el mercado un producto en la mente de los consumidores, para que se genere en ellos una idea puntual sobre éste y se obtenga mayores ventajas sobre la competencia. Para estos autores, posicionar una marca significa ubicarla en la mente del consumidor. Y puede hacerse en tres niveles: atributos, beneficio deseable, y valores o creencias.

Mientras que la fidelización del cliente, es un término adecuado con la efectividad que una marca tiene con el consumidor, al punto que éste se mantenga fiel y adquiera el producto o servicio regularmente. Fidelizar al cliente involucra haber capturado su atención, de modo que no adquiera el producto una sola vez, sino que lo vuelva un consumidor frecuente.

### 1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

#### 1.3.1. VARIABLE 1

##### Fundamentación teórica de **BRANDING CORPORATIVO**

CAPRIOTTI (2013) afirma: “La Imagen Corporativa, es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su existencia. Es la idea general que tienen sobre sus actividades, sus productos y su conducta, (...).Definimos la Imagen Corporativa como la construcción mental de la organización, que se forman los públicos, como resultado del proceso de toda la información relativa a la organización. P (29).

El autor, PHILIP KOTLER (2012), sostiene que **Brand Equity o Capital de Marca**, es el valor que se le añade a un producto o servicio a partir de las características de la marca. Este valor se puede manifestar en la forma en que los consumidores piensan, se indentifican y actúan respecto a la marca, así como en la participación de mercado, los precios y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Brand Equity se basa en el cliente, y se define como el resultado diferenciador que genera el conocimiento de la marca en los consumidores. La marca tiene un *brand equity* basado en un cliente *positivo*, cuando los consumidores reaccionan de manera favorable ante a un producto y las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está *identificada*. Por el contrario la marca tiene un *brand equity* basado en un cliente *negativo* cuando, en los mismos contextos los consumidores no reacción tan favorablemente ante las acciones de marketing. (Kotler, 2012, pag. 30).

“Dar Valor a la Marca” o Ad Branding, era utilizado, hasta hace poco tiempo, solo algunos sectores que están orientados a la venta al público eran realmente sólidos de la importancia de uso del punto de venta como lugar para desarrollar y desenvolver la imagen de marca. (Ramírez, Alfred y Saldies 2007)

### **Comunicación integral en Marketing**

En la actualidad los nuevos modelos de marketing, implican en conocimiento de ciertos factores de comunicación. Algunos de estos factores se han modificado con el tiempo, y debido a distintos factores. Primero los consumidores, están mejor informados gracias a la era digital. Pueden comunicarse con el resto de clientes o usuarios para interactuar y cambiar información de la empresa. En algunos casos los clientes crean sus propios lenguajes de mercadotecnia. Como siguiente factor podemos decir que las estrategias son mutables y variables, ya que han dejado de ser masivos para convertirse en estrategias focalizadas para las empresas y para los tipos de clientes.

Y como complemento los nuevos avances de la tecnología, han causado cambios valiosos en la forma en que las empresas y clientes se comunican entre sí. Si bien los medios tradicionales siguen teniendo vigencia, las nuevas alternativas de comunicación, están ganando terreno.

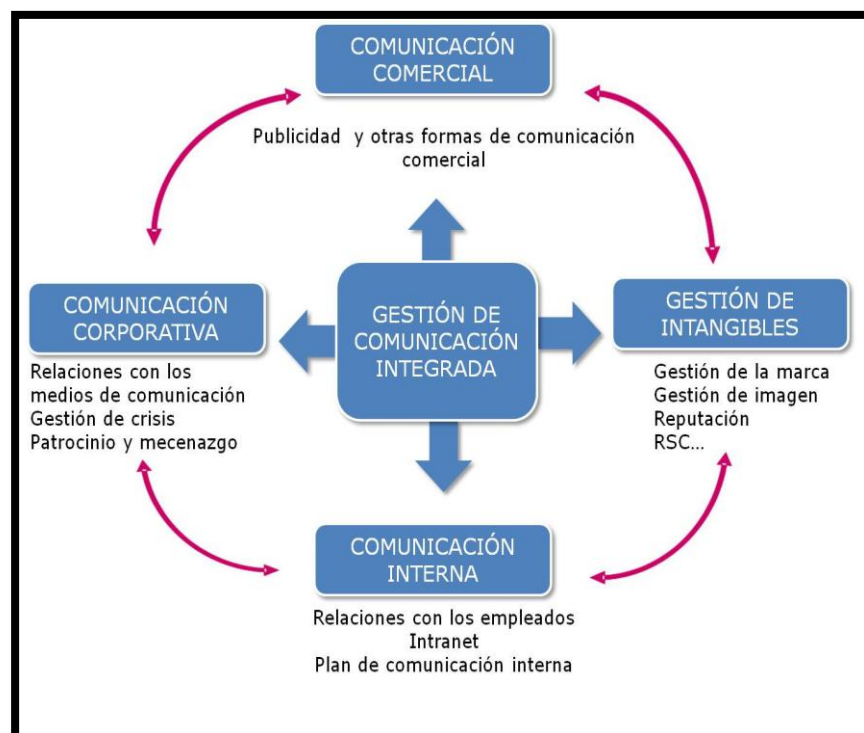
En esta nueva era de comunicación de marketing, no es conveniente saturar al cliente a través de medios masivos, es mejor optar por los medios alternativos que permiten llegar al público deseado en el momento preciso. Estos grupos no tienen que ser necesariamente grandes, puede ser más pequeños pero si se trabajan bien focalizados de manera interactiva y atractiva, los resultados serán óptimos. (Kotler y Armstrong, 2013)

Según Navarro, Delgado y Sicilia-Piñero (2010) diversos factores relacionados con las prácticas de comunicación tradicionales (saturación publicitaria, fragmentación mediática y aparición de nuevas formas de

comunicación) han afectado considerablemente a la efectividad de los esfuerzos de comunicación y han ocasionado que los mensajes emitidos por las diversas herramientas resulten múltiples y poco efectivos. De ahí la necesidad de unificar los esfuerzos de comunicación para reforzar la imagen y la marca de la empresa. Esto es fundamental para evitar la falta de integración de los mensajes entregados por las diversas herramientas y que la imagen corporativa sea confusa apostándose así por la necesidad de conseguir el ajuste y la consistencia necesaria entre todas las políticas de comunicación realizadas.

A mayor interés por los grupo de interés (stakeholders) relacionados con los aspectos básicos del funcionamiento de la empresa (clientes, proveedores, empleados, socios), más interés por una comunicación básica. Por otra parte, las empresas con mayor interés por las acciones de comunicación vinculadas a la RSC presentan mayor vinculación con los bancos como stakeholders estratégicos. Esto no tiene porqué involucrar un gran esfuerzo económico, pero sí una gran acción de planificación estratégica que oriente su comunicación hacia la conquista de sus objetivos empresariales, teniendo muy en cuenta su mapa de grupos de interés.

### Gestión de la comunicación Integral





### 1.3.2. VARIABLE 2

#### Fundamentación teórica de POSICIONAMIENTO

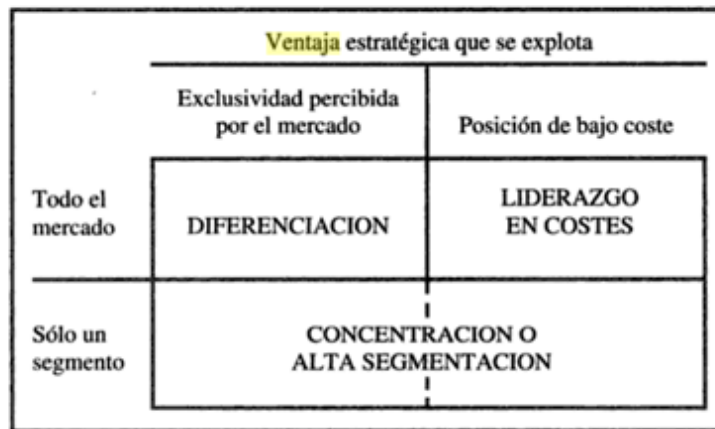
Según Michael Porter (2011) la ventaja competitiva genera una primacía superior. En el nivel más básico, la rentabilidad de una empresa depende de tres factores: 1) el valor que los clientes asignan a los productos, 2) el precio que una empresa fija por sus productos y 3) los costos de crear tales productos. El valor que los clientes le asignan al producto es la *utilidad* que obtienen de él; es decir la felicidad o satisfacción que tiene por consumirlo o poseerlo. La utilidad debe designarse el precio. La utilidad es algo que los clientes obtienen de venta y servicio de posventa. Una empresa que fortalece la utilidad (o valor) de sus productos ante los ojos de sus clientes tiene más opciones de fijación de precios: puede incrementar los precios para reflejar esa utilidad (valor) o mantenerlos bajos para inducir a los clientes a comprar sus productos, y por ende aumentar su volumen de ventas por unidad. La teoría de la ventaja competitiva, según Porter está basado en tres estrategias que deberían estandarizarse en todas organizaciones. De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una determinada industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

#### Las tres estrategias genéricas

**Liderazgo por Costos (bajo costo):** representa que una marca se impone como el productor de más bajo costo en su rubro o industria. Si bien se considera el “líder”, debe conseguir acercarse a la diferenciación, para consolidarse como ventaja competitiva. **Diferenciación:** es buscar un beneficio o característica resaltante sobre la competencia, para posicionarse en el mercado. **Enfoque:** quiere decir que una empresa a

escogido un determinado grupo o sector para ser la mejor. Existe el enfoque por costos y diferenciación.

### LAS TRES ESTRATEGIAS GENERICAS DE PORTER



Fuente: Michael Porter (1996)

Según Ries A. y Trout J, los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, sino el nombre o concepto de las empresas también. Al hacerlo, se creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante batalla por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas. El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de cómo enfocan sus fortalezas y las manifiestan, para conseguir un lugar dentro de la mente de los potenciales compradores o usuarios. Este mismo ejercicio puede y debe aplicarse a países, líderes, grupos sociales, organizaciones religiosas, industriales, todo el mundo debe posicionarse. Para conseguirlo, se deben implementar algunas estrategias. Es importante comprender el papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans, descripciones, y cuestiones gráficas.

- Hay que estar al corriente de cómo estas palabras repercuten en las personas.
- Se necesita contar con visión, objetividad, coraje, simplicidad y sutileza.
- Hay que estar dispuesto a hacer sacrificios.

- Es relevante tener paciencia y de tener una visión global y general de las cosas.

## Teorías de Apoyo

### Teoría de la Comunicación

Miguel R. Alsina (2001) en su libro Teorías de la Comunicación, hace referencia a la comunicación de masas. Los autores sostienen que la comunicación social o comunicación de masas, en medios masivos no tienen el impacto esperado. Actualmente con el uso de la tecnología, existe una comunicación más fluida, la cual puede ser totalmente direccionada al público objetivo, ya sea mediante los nuevos medios de comunicación: Redes sociales. Por ello en el caso del Edificio CIELO, se puede trabajar su imagen corporativa a través de su página de Facebook, trabajarla de mejor manera y crearle una identidad. Este trabajo le daría como resultado un mayor alcance y difusión de sus actividades y contenidos.

### Teoría del Comportamiento del Consumidor

#### TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

**Autor: Rivera J, Arellano R y Molero V. (2009)**

### **Teoría del Aprendizaje:**

El aprendizaje humano se concentra en la forma en la que los individuos adquieren y cambian su conocimiento, habilidades, creencias, estrategias y comportamiento. La función de las teorías es brindar marcos de referencia para darle el sentido a las observaciones del ambiente, las cuales fungen de canal entre la investigación y la práctica, ya sea para las herramientas de la organización. Lo más importante del aprendizaje, son los elementos que intervienen en él, la función de la memoria y la motivación. Schunk (2010).

### **Teoría del Neuromarketing**

El autor Carrillo Gonzales (2017) en sus tesis “El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”, comenta que en una entrevista al neurocientífico Hernán Díaz, experto en marketing y autor de ATTACK MARS, éste el marketing tenía como finalidad “manipular# el sentido o las necesidades, es decir buscaba “crear” una “necesidad”. Atraer la atención de las personas con mensaje publicitarios de impacto, que contrinbuyan a la venta o al uso del producto o servicio. Bajo ese concepto el Neuromarketing se hace presente como el complemento perfecto; si bien tiene su origen en las neurociencias, su función es obtener datos para la creación de campañas más efectivas. Esta información, de las respuestas emocionales permite a las marcas “atrapar” y sobre todo influir en la decisión final, ofreciéndoles lo que quieren ver o escuchar. Esto puede darse en representaciones icónicas, imágenes, sonidos, luces, etc. Y a través de estas técnicas se busca optimizar los recursos, para generar mayor rentabilidad, y llegar a conocer las preferencias emocionales de los clientes potenciales.

## 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Problema general:

¿De qué manera se relaciona el Branding Corporativo en el Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017?

### 1.1.2. Problema Específico:

¿De qué manera se relaciona el logotipo en la percepción del usuario de Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de los Olivos, en el año 2017?

¿De qué manera se relaciona el precio, como factor determinante, para posicionar el Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017?

## 1.5. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

### 1.5.1 Aporte Social

Según P. Capriotti afirma que el adecuado manejo de los atributos de identidad de una empresa y la correcta gestión de su comunicación con sus públicos objetivos, tiene la finalidad de diferenciarse, identificarse y conquistar la predilección de los públicos objetivos de la empresa.

En el ámbito gerencial y profesional, se presenta un inconveniente común: y es que los públicos tienen problemas para diferenciar o identificar los servicios o productos de las organizaciones ya existentes en un determinado mercado o sector.

Por lo mencionado anteriormente, La Imagen Corporativa (características o atributos, que las personas relacionan a una organización o empresa), obtiene una relevancia superior, lo que genera valor para crear el ADN de la marca o identidad como un activo intangible, y el más importante dentro

de la organización. La adecuada gestión de la imagen corporativa, le permitirá a la empresa:

Tomar y hacer suyo un espacio en la mente de su consumidor. Ya que a través del concepto de imagen corporativa, la empresa existe para el cliente. Y cuando usa el término “existir”, se refiere a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presente y posicionados. Este espacio ganado, es lo que consigue y persigue el Branding Corporativo.

### **1.5.2. Aporte Económico**

El aporte de este trabajo, es volver a la empresa más rentable. Ya que a través de una serie de estrategias se puede convertir a la marca, en el activo principal de cualquier organización. Esto le dará como resultado una rentabilidad más alta. Ya sea con el uso del Neuromarketing, que contribuye a ser más efectivos en cuanto a recaudar información para las nuevas campañas publicitarias, hasta la implementación de cualquiera de las fuerzas de Porter. La finalidad es una sola, rentabilidad. Desde que el cliente logra recordarnos y a eso le sumamos una grata experiencia con nuestro producto o servicio, la empresa ya ha ganado.

La labor de la organización es buscar en sí misma o crear, aquel valor diferencial, que los hace mejor respecto a la competencia. Otra condición es que tu público objetivo te considere una opción válida y diferente respecto al resto.

En el caso del Edificio CIELO, ofrece una serie de actividades con precios sociales, sin embargo aún no tiene un plus diferenciador. Si bien tiene un público cautivo, y público empresarial. Estos no son del todo “fieles”, por lo que los ingresos no son óptimos. Por ello, la importancia de un adecuado manejo de su imagen corporativa y de la potenciar sus beneficios.

### **1.5.3. Aporte Social**

Se pueden trabajar una serie de campañas con fines sociales o para la comunidad. Este es un trabajo relevante, ya que depende de este trabajo que se obtenga un concepto positivo o negativo sobre la marca.

Lograr vender mejor, es un beneficio que si bien se gana a largo plazo, también se deben hacer esfuerzos por mantener esta relación. Una institución con un óptimo manejo de su Imagen Corporativa, podrá vender sus productos o servicios y con un margen superior, ya que definitivamente podrá colocar precios más altos en relación con otros marcas. Esto es porque las personas estarían dispuestas a pagar por un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería garantía y sinónimo de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

Si bien una buena imagen corporativa puede facilitar a ciertos inversores interesados en la entidad, la perspectiva de los beneficios que puede recibir debe ser superiores. Es importante tener en cuenta a todos los grupos de interés, y los inversores, son un grupo de interés bastante importante dentro de la organización.

## **1.6. OBJETIVOS**

### **1.6.1. Objetivo General:**

Determinar la relación del Branding Corporativo en el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.

### **1.6.2. Objetivos Específicos:**

Determinar que el logotipo se relaciona en la percepción del usuario de Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de los Olivos, en el año 2018.

Determinar que el precio es un factor determinante para posicionar de Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.

## **1.7. HIPÓTESIS**

### **1.7.1. Hipótesis General:**

El Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.

### **1.7.2. Hipótesis Específicas**

El logotipo se relaciona significativamente en la percepción del usuario de Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de los Olivos, en el año 2018.

El precio es un factor determinante para posicionar de Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la siguiente investigación es descriptiva – correlacional no experimental: de corte transversal o transaccional, ya que no se puede manipular las variables y solo se realizará una vez. Se describirá los hechos tal y como se presentan y se medirá el grado de relación que existe entre las dos variables.

## **2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN**

### **2.2.1. VARIABLES**

#### **BRANDING CORPORATIVO.**

Según Paul Capriotti, sustenta que el Branding Corporativo es el proceso de gestión (comunicación, estructuración e identificación) de las particularidades propias para mantener y crear una relación notable con sus clientes o públicos. Esta afirmación no solo se maneja a nivel de servicios o producto de una institución, sino que se puede emplear a cualquier sujeto susceptible a realizarse una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Es así que el Branding puede desenvolverse a distintos niveles según se manejen los atributos de la identidad de un producto o servicio de una organización.

#### **POSICIONAMIENTO**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro fundamentos del Marketing, indica que el posicionamiento es el lugar que tiene la marca en la mente del consumidor, sea buena o mala. Si bien los productos son elaborados en las fábricas, las marcas se forman en la mente del consumidor, a través de percepciones o estímulos. La posición que ocupa el producto o servicio es el resultado del conjunto de percepciones, sentimientos o experiencias que los clientes tienen sobre los productos en comparación con la competencia.

## 2.2.2. OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1:

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN			
VARIABLE 1	El Branding Corporativo	Paul Capriotti, sostiene que el Branding Corporativo es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público. Este concepto no solo se utiliza a nivel de producto o servicios de una institución, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible a realizarse una acción de "gestión de los atributos de identidad". Es así que el Branding puede desarrollarse a diferentes niveles según se gestionen los atributos de la identidad de un producto o servicio de una organización.	Atributos	Precio / Infraestructura/ Tecnología	La infraestructura es la característica, que mejor diferencia al Edificio CIELO de sus competidores			
			Comunicación	Cualidades	El SERVICIO es la característica, más representativa del Edificio CIELO La Municipalidad de Los Olivos, es una Institución Confiable			
				Mensaje / Concepto	La TECNOLOGÍA es la principal característica del Edificio CIELO Usted considera que el logo del Edificio CIELO refleja innovación			
				Logotipo	El logo del Edificio CIELO comunica TECNOLOGIA La INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA, deberían ser las principales características del Edificio CIELO El logo ACTUAL del Edificio CIELO le parece atractivo El logo del Edificio CIELO no tiene un lema que lo identifique			
					Indentidad / Valores	Valores	La HONESTIDAD es el principal valor del Edificio CIELO	
			Experiencia			Su experiencia en el Edificio CIELO ha sido satisfactoria		
			VARIABLE 2	Posicionamiento	Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro fundamentos del Marketing, indican que el posicionamiento es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas pero las marcas se forman en la mente del consumidor. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos de la competencia.	Competencia	Características	Los precios accesibles, son determinantes para acceder a los servicios del Edificio CIELO
						Recordación de marca	Asociación	Los talleres artísticos son de su interés
						Comportamiento del consumidor	Frecuencia de uso	Acude al Edificio CIELO, todos los días
							Preferencias	Servicios
Percepción	Percepción	El Edificio CIELO, demuestra responsabilidad social con la comunidad de Los Olivos						
Experiencia	Grado de satisfacción	El trato recibido en el Edificio CIELO, es excelente						

## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 Población**

Se entiende por población, al conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de características (Hernández, 2014)

La población estuvo conformado por 384 clientes del Edificio CIELO en el distrito de Los Olivos, Año 2018.

### **2.3.2. Muestra**

Muestra Censal

Ramírez (1997), considera una muestra censal cuando se elige el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. Además define a la muestra censal es aquella donde la totalidad de las unidades de investigación son estimadas dentro de la muestra. Por ello la población a estudiar se considera censal, por ser universo, población y muestra simultáneamente.

En el caso del Edificio CIELO, se tomó como muestra censal a los 384 clientes, los cuales asistieron de forma constante durante un mes, período que se tomó para la recolección de datos.

Se solicitó al Edificio CIELO, abrir un registro del 1 de enero al 1 de marzo del 2018, de 384 clientes para fines de esta investigación.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **2.4.1 Técnica: Encuesta**

Se entiende técnica, como el conjunto de paulas o parámetros que van a encaminar las actividades o tareas que ejecutara el investigador, en cada etapa de la investigación científica. Carrasco S. (2005).

### 2.4.2 Instrumento: Cuestionario

Según Carrasco (2005), determina que:

Es el instrumento de búsqueda general más frecuentado cuando se hace una investigación a una gran masa de individuos, que posibilita una respuesta rápida y directa, interviniendo una relación de preguntas que se le dedica a cada individuo, la cual tiene una preparación previa.

El instrumento estará compuesto por 21 preguntas que evaluarán el posicionamiento en los usuarios del Edificio CIELO, divididas en 9 dimensiones: 11 preguntas sobre el Branding Corporativo y 10 preguntas acerca del Posicionamiento usando la escala de Likert donde:

Muy en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Muy de acuerdo = 5

### 2.4.3 Validez:

Para el proceso de la aplicación del proyecto, se ha formulado dos instrumentos de recolección de datos, uno que pertenece a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad.

En la validación por juicio de expertos se entrevistó a tres docentes de la Universidad Cesar Vallejo, la cual fueron los siguientes:

Asesores	Títulos
Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio	Especialista en Gestión Empresarial
Mg. Romero Farro Victor	Especialista en Marketing
Mg. Victor Hugo Rojas Chavez	Especialista en Educación

#### 2.4.4 Confiabilidad:

Se determinó en el presente trabajo de investigación, la confiabilidad del instrumento por el coeficiente de Alfa de Cronbach. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión. Cabe destacar que se trabajó con el total de la muestra censal.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$S_T^2$  = Varianza total. Confiabilidad del instrumento de medición.

#### Variable 1: Branding Corporativo

Para calcular el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable independiente: Branding Corporativo, recurrí a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

##### *Resumen de procesamiento de casos de la Variable 1*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2:**

<b>Estadísticas de fiabilidad Variable 1</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	11

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3:  
Coeficientes**

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

**Interpretación:** en relación a los resultados arrojados del análisis de fiabilidad que es ,820 y de acuerdo a la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

**Variable 2: Posicionamiento.**

El nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable dependiente: Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, he recurrido a la prueba de Alfa de Cronbach cuyo resultado fue:

*Resumen de procesamiento de casos de la Variable 2*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4:**

<b>Estadísticas de fiabilidad Variable 2</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	10

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5:  
Coeficientes**

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

**Interpretación:** En relación a los resultados arrojados del análisis de fiabilidad que es ,721 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia marcada.

## 2.5. METODO DE ANALISIS DE DATOS

Para efectos de análisis e interpretación de los datos, en correspondencia con el presente estudio, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva. Es relevante mencionar que la estadística descriptiva contribuye a analizar el comportamiento de la muestra censal en el presente estudio, gracias a las tablas y gráficos obtenidos a través del programa SPSS, el cual contribuye a demostrar los objetivos trazados.

Las preguntas tienen cinco alternativas del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 están muy de acuerdo.



## **2.6. ASPECTO ÉTICO**

Como autor e investigador sobre los datos recolectados en esta tesis me comprometo a cumplir con la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos brindados por El Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos y a mantener la identidad en reserva de las personas que participan en el presente estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

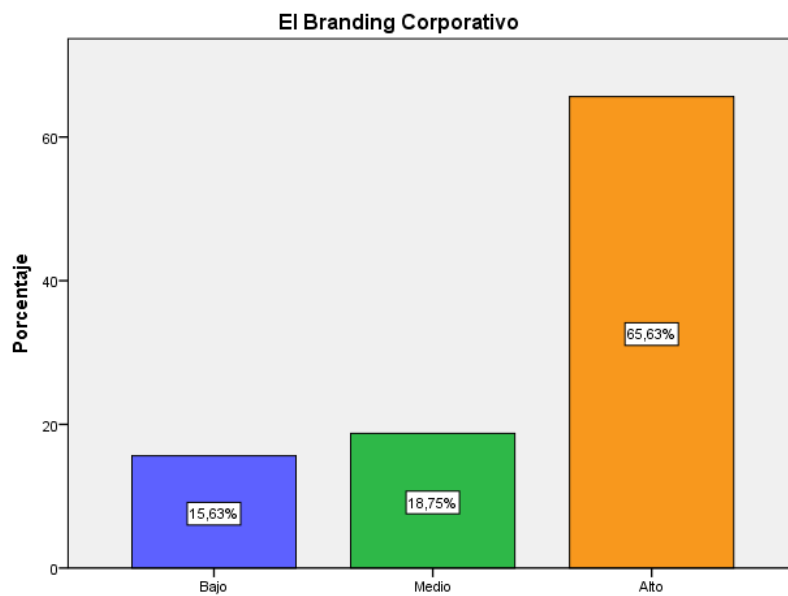
### 3.1 Análisis Descriptivo:

Branding Corporativo – Variable 1

Tabla 6

Análisis Descriptivo del Branding Corporativo

El Branding Corporativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	60	15,6	15,6	15,6
	Medio	72	18,8	18,8	34,4
	Alto	252	65,6	65,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



*Figura 1.* Frecuencia El Branding Corporativo del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

En la tabla 6 y figura 1 se observa que, respecto a El Branding Corporativo del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017, el 15,63% presenta un nivel Bajo, el 18,75% presenta un nivel Medio y el 65,63% presenta un nivel Alto en El Branding

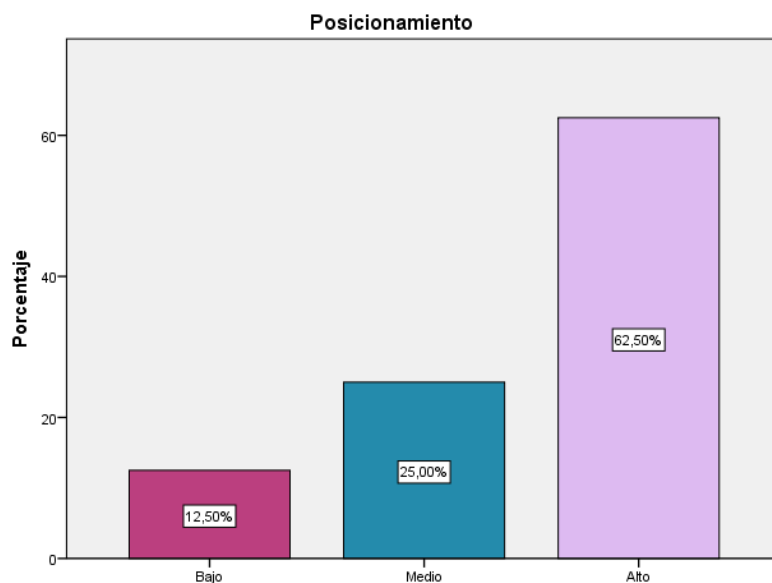
Corporativo del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

Posicionamiento – Variable 2

Tabla 7

*Análisis descriptivo del posicionamiento*

<b>Posicionamiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	12,5	12,5	12,5
	Medio	96	25,0	25,0	37,5
	Alto	240	62,5	62,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



*Figura 2.* Frecuencia Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

En la tabla 7 y figura 2 se observa que, respecto a Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017, el 12,50% presenta un nivel Bajo, el 25,00% presenta un nivel Medio y el 62,50% presenta un nivel Alto en Posicionamiento del Centro de

Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### 3.2 ANALISIS INFERENCIAL

#### 3.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

Branding Corporativo – Variable 1

Tabla 8

*Análisis de normalidad del Branding Corporativo*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnova <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding Corporativo	,325	384	,000	,805	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H<sub>0</sub>: Los datos del Branding Corporativo, siguen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos del Branding Corporativo, no siguen una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H<sub>0</sub> y acepta H<sub>1</sub>.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución del Branding Corporativo, no sigue una distribución normal. Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Posicionamiento – Variable 2

Tabla 9

*Análisis de normalidad del Posicionamiento*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,300	384	,000	,823	384	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

H<sub>0</sub>: La distribución del Posicionamiento, sigue una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución del Posicionamiento, no sigue una distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H<sub>0</sub> y acepta H<sub>1</sub>.

Como la muestra es de tamaño 384, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la distribución del posicionamiento, no sigue una distribución normal.

Para la contrastación de la hipótesis se aplicará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 10

*Análisis de los Atributos*

Prueba de normalidad de los datos de las variables y dimensiones

	<b>Pruebas de normalidad</b>		
	Estadístico	gl	Sig.
Atributos	,385	384	,000
Comunicación	,369	384	,000
Indentidad / Valores	,314	384	,000
El Branding Corporativo	,403	384	,000
Competencia	,296	384	,000
Recordación de marca	,314	384	,000
Comportamiento del consumidor	,317	384	,000
Preferencias	,307	384	,000
Percepción	,304	384	,000
Experiencia	,312	384	,000
Posicionamiento	,385	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para escoger el tipo de prueba estadística para el análisis de la hipótesis de la presente investigación, se va a determinar el tipo de distribución de datos en el caso de la proveniencia de las distribuciones normales; en relación a la muestra asumida presenta un total de 384 individuos, obteniendo un nivel de significancia del 0,05 y para ello se planteó lo siguiente:

H<sub>0</sub>: La distribución de la variable no difiere de la distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de la variable difiere de la distribución normal.

Consideramos la regla de decisión:

$p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>.

$p > 0.05$ , no se rechaza la H<sub>0</sub>.

Según la tabla 10 el p\_valor de las variables y las dimensiones son menores a 0,05 estableciendo como nivel de significancia, es decir se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub> lo cual indica que estos datos no provienen de una distribución normal y por lo tanto no corresponden los estadísticos paramétricos, es decir en este caso se empleó Rho Spearman.

### 3.2.2 Contrastación de la hipótesis

Cuando sigue una distribución normal, se realiza un estadístico paramétrico y se usa el coeficiente de relación de r de Pearson.

Cuando sigue una distribución no normal, se realiza un estadístico no paramétrico y se usa el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 11

*Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (1998)

**H<sub>0</sub>:** El Branding Corporativo no influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

**H<sub>1</sub>:** El Branding Corporativo si influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>.



Tabla 12

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Branding Corporativo y posicionamiento.*

			<b>Correlaciones</b>	
			El Branding Corporativo	Posicionamiento
Rho de Spearman	El Branding Corporativo	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo una relación estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre El Branding Corporativo y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

Tabla 13

El Branding Corporativo y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### **Hipótesis específica 1.**

**H<sub>0</sub>:** Atributos no influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

**H<sub>1</sub>:** Atributos si influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>.

Tabla 14

*Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Branding Corporativo y atributos.*

<b>Correlaciones</b>				
			Atributos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Atributos	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo una relación estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre Atributos y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### **Hipótesis específica 2.**

**H<sub>0</sub>:** Comunicación no influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

**H<sub>1</sub>:** Comunicación si influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>.

Tabla 15

Comunicación y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### Correlaciones

		Comunicación		
		Comunicación		Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo una relación estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre Comunicación y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### Hipótesis específica 3.

**H<sub>0</sub>:** Indentidad / Valores no influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

**H<sub>1</sub>:** Indentidad / Valores si influye significativamente en Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí  $p \leq 0.05$  se rechaza H<sub>0</sub>.

**Tabla 16**

Identidad / Valores y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### Correlaciones

			Identidad /	
			Valores	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad / Valores	Coeficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Como  $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ , como consecuencia se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; existiendo una relación estadísticamente significativa muy alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre Identidad / Valores y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

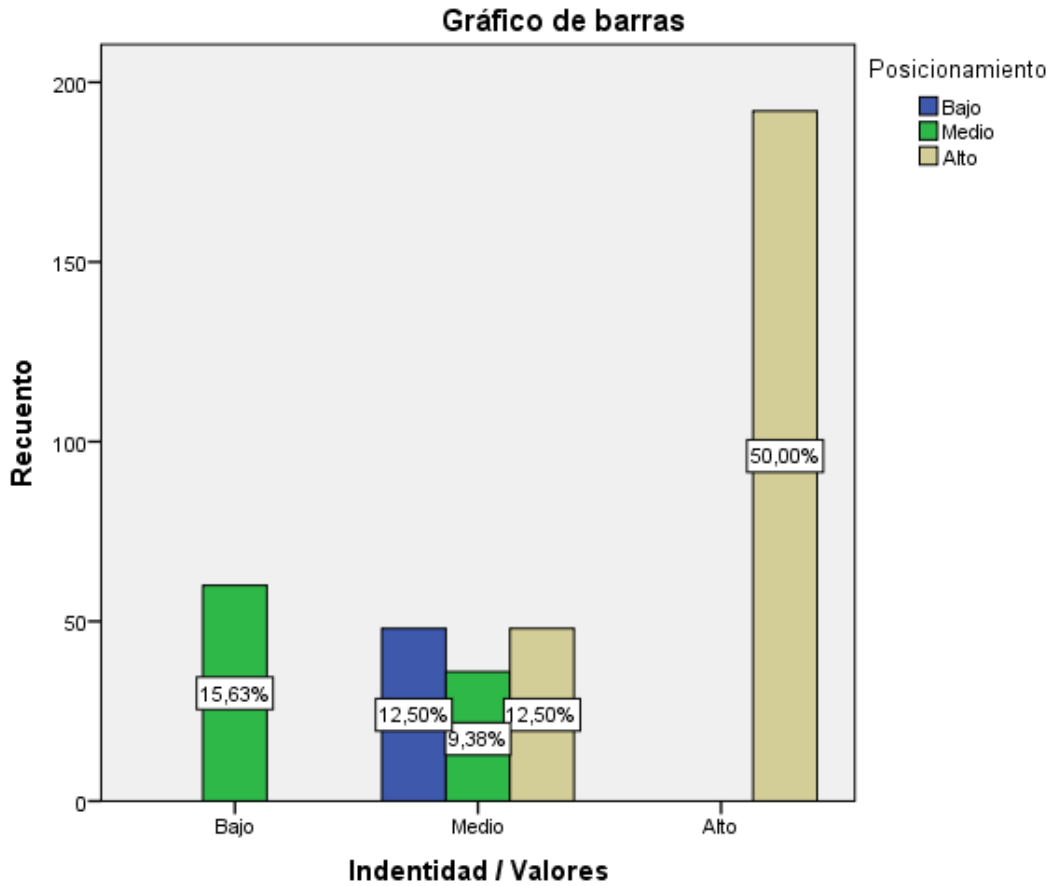
**Tabla 17**

Identidad / Valores y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.

### Tabla cruzada Identidad / Valores\*Posicionamiento

Recuento		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Identidad / Valores	Bajo	0	60	0	60
	Medio	48	36	48	132
	Alto	0	0	192	192
<b>Total</b>		<b>48</b>	<b>96</b>	<b>240</b>	<b>384</b>

Fuente: Cuestionario Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.



*Figura 17 Identidad / Valores y Posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2017.*

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN**

Es importante mencionar que para elaboración de éste trabajo, se utilizó una muestra censal con 384 clientes del Edificio CIELO, el instrumento fue ejecutado y contribuyó a recaudar la información. Gracias a este trabajo se consigue probar la hipótesis general, la cual es aceptable. Por ello se puede afirmar que el Branding Corporativo se relaciona con el posicionamiento, encontrando un valor calculado para  $p=0,000$ , con un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,878. Es preciso mencionar que estos datos estadísticos se lograron a través del programa SPSS. El resultado confirma las conclusiones de Keller (2012) Marketing de Relaciones el objetivo clave es generar una relación profunda y a lo largo del tiempo, con el público objetivo. Esta relación debe ser directa. El objetivo es construir relaciones entre la institución y el público para capturar y retener más clientes, y en el caso de CIELO contribuir a su formación. Por ejemplo el edificio CIELO, tiene tecnología, innovación, calidad del servicio al cliente, entre otros. Los gerentes se deben de formular varias interrogantes, para concretar y definir su posicionamiento. Las cuales pueden ser: ¿Cómo quiero que vean a mi institución? ¿Cómo deseo que mis clientes me recuerden? ¿Qué estoy haciendo para conseguirlo? Una vez definido el posicionamiento que desean para su institución, lo que prosigue será ejecutar acciones para conseguirlo.

Como resultado de la investigación, se comprueba que la hipótesis específica 1 planteada es aceptable. Por lo tanto, se puede afirmar que el Branding Corporativo se relación con los atributos, con un valor calculado para  $p=0.000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y con un nivel de correlación de 0,831. Se aclara que estos datos obtenidos fueron a través del programa SPSS. Este resultado corrobora lo que sostiene Paul Capriotti (2013), que la imagen corporativa, es la representación mental que tiene los clientes de la marca. Se entiende como la idea general que tienen sobre sus productos o servicios, los cuales no se dan necesariamente después de la experiencia, sino también a través de diferentes estímulos (diseño, campañas publicitarias, etc).

En el presente trabajo se consigue confirmar la hipótesis específica 2, la cual es aceptable. Por lo tanto, se afirma que el Branding Corporativo se relaciona con los beneficios, obteniendo como un valor calculado para  $p=0,000$ , con un nivel

de significancia de 0.05 y así mismo un nivel de correlación de 0,781. Es importante destacar que estos resultados estadísticos, se trabajaron con el programa SPSS. Y este resultado positivo, confirma las conclusiones del autor Michael Porter (2011) donde los beneficios pasan ser una ventaja competitiva. Se consideran 3 factores para la rentabilidad de la organización: 1) el valor asignado por los clientes, al producto. Se refiere a la utilidad obtenida, es decir su grado de satisfacción o felicidad después de su experiencia. 2) precio, el cual es fijado por la misma empresa, 3) los costos de producción. También habla sobre el concepto de la utilidad. Se entiende por utilidad a algo que los clientes obtienen de la empresa. De ahí la preocupación de las mismas en fortalecer sus utilidades ante los ojos de los clientes. En relación al concepto, precio: estos se pueden incrementar y reflejar una utilidad (cuando se incrementa) o pueden mantenerse bajos y optar por vender en grandes volúmenes. La teoría de la ventaja competitiva, según Porter está basado en tres estrategias que deberían manejar toda organización.

A partir de los resultados obtenidos, se obtiene la comprobación de la hipótesis específica 3, la cual es aceptable. Por lo anterior, se afirma que el Branding Corporativo se relaciona con la identidad, valores y posicionamiento. Consiguiendo un valor calculado para  $p = 0,756$ . Es importante mencionar que estos resultados estadísticos se trabajaron a través del programa SPSS. El presente resultado afirma los pensamientos de Kotler. El posicionamiento en el mercado busca obtener un lugar en la mente del consumidor, el objetivo es generar una imagen específica sobre la marca, respecto a la competencia. Para los autores se debe tener tres atributos para conseguir posicionarse: tener beneficios deseables, atributos diferenciables y valores o creencias.

No solamente es importante bombardear con características y atributos del producto o servicio a los clientes o futuros clientes. Es importante brindarles mensajes de motivación, de superación, decirles que el Edificio CIELO está interesado por ellos, porque sean mejores personas. Ya que si se crea un vínculo es más sencillo vender el producto o servicio. De esta manera, el edificio CIELO estaría resaltando sus valores, pensamientos o creencias institucionales



al compartir, con sus clientes, estos mensajes de aliento y compromiso y no sólo valerse de sus beneficios tangibles. Sin duda alguna es muy recomendable un adecuado manejo de imagen corporativa, para hacerles saber a los clientes los valores, creencias y pensamientos que tiene la institución.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES**

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se observa que el Branding Corporativo se relaciona con el Posicionamiento, con un valor calculado para  $p = 0,000$ , con un nivel de significancia de 0,5 y un nivel de correlación de 0,878. Estas conclusiones estadísticas se ratificaron con los 384 datos de las encuestas, las cuales afirmaron el objetivo general. Exponiendo así que existe una relación entre el Branding Corporativo y el posicionamiento. Por lo tanto, se determinó, que se acepta el objetivo general: el Branding Corporativo tiene una relación directamente proporcional con el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.

En el presente trabajo de investigación, se manifiesta que el Branding Corporativo se relaciona con los atributos, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,831. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 384 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 1. Demostrando así que existe una relación entre el Branding Corporativo y los atributos. Por ende, se determinó, que se acepta el objetivo específico 1: El Branding Corporativo se relaciona con los atributos del Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos, 2018.

De los datos estadísticos obtenidos en la investigación, se observa que el Branding Corporativo se relaciona con los beneficios, hallándose un valor calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,781. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 384 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 2. Demostrando así que existe una relación entre Branding Corporativo y los beneficios. Por ende, se determinó, que se acepta el objetivo específico 2: El Branding Corporativo se relaciona con los beneficios del Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos, 2018.

Finalmente, de los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Branding Corporativo se relaciona con la identidad y valores, hallándose un valor

calculado para  $p = 0,000$ , a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlación de 0,756. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 384 encuestas ratificaron la aceptación del objetivo específico 3. Demostrando así que existe una relación entre el Branding Corporativo y las identidad y valores. Finalmente se determinó, que se acepta el objetivo específico 3: El Branding Corporativo se relaciona con las identidad y valores del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, 2018.

## **CAPÍTULO VI**

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la elaboración de un Brand Book, que sea usado como un documento de gestión, para el adecuado manejo de la marca CIELO en Los Olivos, Lima Norte. El Brandbook de marca para una empresa debe tener en cuenta varias cuestiones que hacen no solo a la identidad gráfica de la empresa, sino a la experiencia que se vive trabajando en ese lugar.
- La simplicidad y la durabilidad son dos características necesarias en un Logo triunfador. Ante la necesidad de que la institución siga proyectando innovación y vanguardia, se decide mejorar o rehacer su logotipo.

Tomando en cuenta las características deseadas en el logo a partir de la encuesta: tecnología e innovación se plantea el siguiente logo:

LOGO NUEVO:



LOGO ANTERIOR:



El Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, es más conocido como: CIELO o Edificio CIELO. Se puede trabajar con el mismo nombre ya que como se mencionó, ya tiene un posicionamiento ganado, débil, pero el logo genera confusión. Es asociado con un concepto de Telecomunicaciones, y CIELO quiere comunicar que trabaja en bien de la comunidad. Además los usuarios desean que se transmita mediante el logo un concepto de Innovación y tecnología.

3º. Manejar un lenguaje claro y adecuado a su público objetivos.

4º. Mayor difusión de los eventos que realizan en la institución y tener una sola línea en la cual especializarse y potenciarla.

5º. El precio es un factor decisivo para la compra uso de un producto o servicio. También es una herramienta que a corto plazo puede generar rentabilidad, ya sea dándole un mayor valor o vendiendo en volúmenes altos. CIELO maneja precios bajos en sus servicios. Lo cual es una ventaja competitiva, el liderar en costos no es suficiente si no se diferencia de las su competencia. "El precio es un poderoso instrumento competitivo. Sin embargo según Águeda E. ( 2008) no recomienda un abuso de precios bajos, ya que puede convertirse en un arma peligrosa, ya que una competencia extrema de precios No obstante, su utilización puede volverse

un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios no beneficia a la organización.

Por ello se recomienda mantener los precios accesibles, pero realizando antes un presupuesto donde se observe el mínimo para obtener una ganancia y no quedar solo en el punto de equilibrio, sino hacer rentable a la institución.

6º Si bien el precio es uno de los principales atractivos de CIELO, la difusión de sus eventos es fundamental para posicionar su marca, ya que es la tercera Institución considerada como “confiable” a nivel de los Olivos. La difusión de trabaja a nivel de volanteo y redes sociales, así como activaciones en los puntos clave de los Olivos, como mercados, colegios y centros comerciales.

7º Inversión en “Brandear” la infraestructura con el nombre de la Institución, de manera que sea más sencillo el reconocimiento del mismo. Una vez establecido el color todo el edificio deberá tener los colores determinados, lo cual servirá para diferenciar CIELO de Palacio de la Juventud y su demás competencia.



## **CAPÍTULO VII**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarado A. (2008). “Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Caso colegio en estudio”. (Tesis para optar título de Licenciado en Publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú.

Alsina M. (2001). “Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectiva. Valencia – España.

Águeda E. (2008). Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial. España – Madrid.

Bernal C. (2006). Metodología del Investigación. México: Pearson Educación. México – México D.F.

Capriotti P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección libros de la Empresa.

Capriotti P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) p. 29.

Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones (2011). Administración Estratégica Un enfoque Integral. México: Cengage Learning. México – México D.F.

Carrasco S. (2005) Metodología de la Investigación Científica. Perú – Lima.

Hernández R., Fernández C. y Baptista L. (2010) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Chile: Mc Graw Hill. Chile – Santiago.

Kotler P. y Keller K (2012). Dirección de Marketing. Pearson. México – México D.F.

Kotler P. y Armstrong G (2013). Fundamentos de Marketing. México – Mexico D.F.

Larrea J. (2013). La Comunicación de las Marcas. Colombia: Universidad Ecotec. Colombia – Bogotá.

Gamboa C. y Torres C. (2010). “Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras (os) y encargadas (os) de selección de personal. Tesis para optar al Título Profesional de Psicología”. Chile: Universidad de Chile Facultad de Ciencias Sociales. Chile – Santiago.

Navarro, Delgado y Silicia – Piñero (2010). “El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas”. Mexico.

Porter M. (1996). La Ventaja Competitiva. España – Madrid.

Ramos S. (2012). “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”. (Tesis para la obtención del título de Licenciado en Publicidad) Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú – Lima.

Ramírez A. y Saldies (2007).”Ad – Branding”. Chile – Santiago.

Ries A. y Trout J. (2002) Posicionamiento. Mc Graw Hill, México.

Rivera J., Abellano R. y Molero V. (2009) Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing.

Porter Michael (1996). La Ventaja Competitiva. España, pag. 154 – 156.

Carrasco, S.(2005). Metodología de la investigación. Lima: San Marcos }  
Alvitres, V. (2005). El método científico. Lambayeque: Fondo Editorial  
USAT.

Schunk D. Teorías del aprendizaje. Purdue University (2000)

## ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título: EL BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS, EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cómo se relaciona el Branding Corporativo en el Posicionamiento del Centro de Innovación, y Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación del Branding Corporativo en el Posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b> El Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento del Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Branding Corporativo</p> <p><b>Indicadores:</b> Planeamiento Organización Dirección Control Precio Infraestructura Tecnología Publicidad Cultural Valores Costumbres</p>	<p>1. TIPO DE ESTUDIO: Básica sustantiva, en base a su propósito y finalidad. Descriptivo, Correlacional, Explicativo.</p> <p>2. DISEÑO DE ESTUDIO: No experimental – Transversal.</p> <p>3. POBLACION: La población estuvo conformado por 384 clientes del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018, en Los Olivos, Año 2018.</p>
<p><b>ESPECIFICO:</b> ¿Cómo se relaciona el Brand Equity o Capital de marca, en la rentabilidad del Edificio CIELO (Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos), en el distrito de los Olivos, en el año 2018?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b> Determinar la relación del Brand Equity o Capital de Marca, en la rentabilidad del Edificio CIELO (Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos), en el distrito de los Olivos, en el año 2018.</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b> El Brand Equity o Capital de Marca se relaciona con la rentabilidad del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de los Olivos, en el año 2018.</p>	<p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Indicadores:</b> Calidad Variedad Precio Infraestructura Tecnología Indirecta Elementos gráficos Recordación Frecuencia de uso Fidelidad</p>	<p>4. MUESTRA: la muestra censal es de 384 jóvenes y adultos (hombres y mujeres) de 18 a 50 años clientes de los servicios del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.</p> <p>5. MÉTODO DE INVESTIGACION: Descriptivo – Correlacional.</p> <p>6. TECNICAS: Encuestas - Cuestionario</p> <p>7. INSTRUMENTO:  Formato de Encuestas – Escala de Likert</p>
<p><b>ESPECIFICO:</b> ¿Cómo se relaciona la Ventaja Competitiva en el Posicionamiento del Edificio CIELO (Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos), en el distrito de Los Olivos, en el año 2018?</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b> Determinar la relación de la Ventaja Competitiva en el Posicionamiento del Edificio CIELO (Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos), en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.</p>	<p><b>ESPECIFICO:</b> La Ventaja Competitiva se relaciona con el Posicionamiento de Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, en el distrito de Los Olivos, en el año 2018.</p>		

**AUTOR: Evelyn Villegas Barahona**









### CUESTIONARIO DEL CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS

A continuación se presenta una serie de preguntas que permitirán hacer un análisis de cómo percibe al Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos en la que se lleva a cabo cursos, talleres, charla y seminarios de emprendimiento. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las interrogantes que se manifiestan a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar "X" cada recuadro según la siguiente escala:

		Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
<b>VARIABLE 1: BRANDING CORPORATIVO</b>						
1	Usted considera que el logo de CIELO refleja innovación					
2	El logo de CIELO comunica TECNOLOGIA					
3	El logo ACTUAL del Edificio CIELO le parece atractivo					
4	Considera ATRACTIVO el logo de CIELO					
5	La Municipalidad de Los Olivos, es una Institución Confiable					
6	La TECNOLOGÍA es la principal característica de CIELO					
7	La INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA, deberían ser las principales características de CIELO					
8	La HONESTIDAD es el principal valor de CIELO					
9	La INFRAESTRUCTURA es la característica visible, más representativa de CIELO					
10	Su experiencia en CIELO ha sido satisfactoria					
11	El principal ATRIBUTO de CIELO es su INFRAESTRUCTURA					
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>						
1	CIELO es una institución reconocida en Los Olivos					
2	Considera que el trato recibido en CIELO es MUY BUENO					
3	Los talleres, son el servicio que más usa en CIELO					
4	Acude a CIELO, todos los días					
5	Los talleres artísticos son de su interés					
6	El servicio que más usa en CIELO, son los laboratorios					
7	Los precios accesibles, son determinantes para acceder a los servicios de CIELO					
8	Considera que se deben realizar más eventos culturales en CIELO					
9	Considera que se deben realizar más eventos de emprendimiento en CIELO					
10	CIELO, tiene responsabilidad social con la comunidad de Los Olivos					

Muchas gracias por su participación.

**Anexo 3:**  
**TABULACIÓN**

**Base de datos de las variables de Branding Corporativo y Posicionamiento**

<b>P</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
<b>1</b>	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>2</b>	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3
<b>3</b>	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3
<b>4</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>5</b>	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2
<b>6</b>	4	5	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3
<b>7</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
<b>8</b>	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2
<b>9</b>	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>10</b>	3	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	2
<b>11</b>	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>12</b>	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>13</b>	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	1
<b>14</b>	1	4	5	3	4	5	3	4	3	2	4	1	4	5	3	4	5	4	3	2	3
<b>15</b>	1	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	1	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>16</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>17</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>18</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>19</b>	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>20</b>	1	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	1	4	4	5	4	4	4	4	3	1
<b>21</b>	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
<b>22</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>23</b>	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>24</b>	3	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	2
<b>25</b>	3	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>26</b>	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>27</b>	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	1
<b>28</b>	4	4	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	5	4	3	2	3
<b>29</b>	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>30</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>31</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>32</b>	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	1
<b>33</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>34</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1
<b>35</b>	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3
<b>36</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>37</b>	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2
<b>38</b>	3	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	3	5	4	2	3
<b>39</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
<b>40</b>	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	2

41 3 4 4 3 5 3 3 5 4 4 4 3 4 4 3 5 3 5 4 4 2  
42 3 4 5 5 3 3 5 3 5 3 5 3 4 5 5 3 3 3 5 3 2  
43 5 4 3 5 3 3 5 4 4 4 5 5 4 3 5 3 3 4 4 4 3  
44 3 5 5 5 4 2 5 4 4 4 5 3 5 5 5 4 2 4 4 4 3  
45 5 5 4 5 5 2 5 5 4 3 5 5 5 4 5 5 2 5 4 3 1  
46 3 4 5 3 4 5 3 4 3 2 4 3 4 5 3 4 5 4 3 2 3  
47 4 4 3 4 2 3 4 2 4 2 4 4 4 3 4 2 3 2 4 2 3  
48 3 3 1 3 3 1 3 3 4 4 4 3 3 1 3 3 1 3 4 4 1  
49 3 3 2 5 3 3 5 3 5 3 4 3 3 2 5 3 3 3 5 3 3  
50 5 4 5 5 4 3 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 3 4 5 4 1  
51 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 5 3 4 3 4 3 3 3 4 3 4  
52 5 4 4 5 4 2 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 2 4 4 3 1  
53 3 3 4 3 3 2 3 3 5 3 4 3 3 4 3 3 2 3 5 3 3  
54 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 2  
55 3 4 4 3 5 4 3 5 4 4 4 3 4 4 3 5 4 5 4 4 2  
56 5 4 5 5 3 5 5 3 5 3 5 5 4 5 5 3 5 3 5 3 2  
57 3 4 3 5 3 3 5 4 4 4 5 3 4 3 5 3 3 4 4 4 3  
58 3 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 3 5 5 5 4 5 4 4 4 3  
59 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 3  
60 4 5 3 4 5 3 4 5 5 4 4 4 5 3 4 5 3 5 5 4 3  
61 2 3 4 2 3 4 2 3 4 3 4 2 3 4 2 3 4 3 4 3 3  
62 3 1 3 3 1 3 3 1 4 3 4 3 1 3 3 1 3 1 4 3 2  
63 3 2 5 3 2 5 3 2 3 2 4 3 2 5 3 2 5 2 3 2 2  
64 3 5 5 4 5 5 4 5 4 2 4 3 5 5 4 5 5 5 4 2 3  
65 3 3 4 3 3 4 3 3 5 3 4 3 3 4 3 3 4 3 5 3 3  
66 3 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 3 4 5 4 4 5 4 5 4 2  
67 4 4 4 3 5 4 3 5 4 4 4 4 4 4 3 5 4 5 4 4 2  
68 5 4 5 5 3 5 5 3 5 3 5 5 4 5 5 3 5 3 5 3 2  
69 3 4 3 5 3 3 5 4 4 4 5 3 4 3 5 3 3 4 4 4 3  
70 3 5 5 5 4 3 5 4 4 4 5 3 5 5 5 4 3 4 4 4 3  
71 5 5 4 5 5 4 5 5 4 3 5 5 5 4 5 5 4 5 4 3 1  
72 3 4 5 3 4 2 3 4 3 2 4 3 4 5 3 4 2 4 3 2 3  
73 3 4 3 4 2 3 4 2 4 2 4 3 4 3 4 2 3 2 4 2 3  
74 3 3 1 3 3 1 3 3 4 4 4 3 3 1 3 3 1 3 4 4 1  
75 3 3 2 5 3 2 5 3 5 3 4 3 3 2 5 3 2 3 5 3 3  
76 5 4 5 5 4 2 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 2 4 5 4 1  
77 5 5 5 5 4 2 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 2 4 4 4 3  
78 3 5 3 4 5 3 4 5 5 4 4 3 5 3 4 5 3 5 5 4 3  
79 2 3 4 2 3 4 2 3 4 3 4 2 3 4 2 3 4 3 4 3 3  
80 3 1 3 3 1 3 3 1 4 3 4 3 1 3 3 1 3 1 4 3 2  
81 3 2 5 3 2 3 3 2 3 2 4 3 2 5 3 2 3 2 3 2 2  
82 3 5 5 4 5 5 4 5 4 2 4 3 5 5 4 5 5 5 4 2 3  
83 3 3 4 3 3 2 3 3 5 3 4 3 3 4 3 3 2 3 5 3 3  
84 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 2  
85 3 4 4 3 5 4 3 5 4 4 4 3 4 4 3 5 4 5 4 4 2

<b>86</b>	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2
<b>87</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>88</b>	3	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	4	4	4	3
<b>89</b>	5	5	4	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	1	5	4	3	1
<b>90</b>	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3
<b>91</b>	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>92</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>93</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>94</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>95</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>96</b>	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1
<b>97</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
<b>98</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>99</b>	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>100</b>	5	4	5	5	3	1	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	1	3	5	3	2
<b>101</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>102</b>	3	5	5	5	4	1	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	1	4	4	4	3
<b>103</b>	2	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	5	4	3	1
<b>104</b>	3	4	5	3	4	1	3	4	3	2	4	3	4	5	3	4	1	4	3	2	3
<b>105</b>	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>106</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>107</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>108</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>109</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>110</b>	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	2	4	4	3	1
<b>111</b>	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3
<b>112</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>113</b>	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2
<b>114</b>	4	5	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3
<b>115</b>	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
<b>116</b>	3	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>117</b>	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>118</b>	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>119</b>	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5	4	3
<b>120</b>	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3
<b>121</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>122</b>	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2
<b>123</b>	4	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	2	3
<b>124</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
<b>125</b>	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	4	2
<b>126</b>	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>127</b>	3	4	5	5	3	2	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	2	3	5	3	2
<b>128</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>129</b>	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3
<b>130</b>	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	1

<b>131</b>	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
<b>132</b>	3	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>133</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>134</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>135</b>	3	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	2	4	5	4	1
<b>136</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>137</b>	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	2	4	4	3	1
<b>138</b>	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
<b>139</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>140</b>	3	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	2	5	4	4	2
<b>141</b>	3	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	2
<b>142</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>143</b>	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>144</b>	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3	1
<b>145</b>	3	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	5	3	4	2	4	3	2	3
<b>146</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>147</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>148</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>149</b>	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	1
<b>150</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>151</b>	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	2	4	4	3	1
<b>152</b>	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3
<b>153</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>154</b>	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2
<b>155</b>	3	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	3	5	4	2	3
<b>156</b>	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
<b>157</b>	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	4	2
<b>158</b>	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>159</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>160</b>	3	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	1	4	5	4	1
<b>161</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>162</b>	5	4	4	5	4	1	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	1	4	4	3	1
<b>163</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
<b>164</b>	3	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	1	4	5	4	2
<b>165</b>	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>166</b>	3	4	5	5	3	1	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	1	3	5	3	2
<b>167</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>168</b>	3	5	5	5	4	1	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	1	4	4	4	3
<b>169</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1
<b>170</b>	3	4	5	3	4	1	3	4	3	2	4	3	4	5	3	4	1	4	3	2	3
<b>171</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>172</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>173</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>174</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>175</b>	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4

<b>176</b>	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1
<b>177</b>	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3
<b>178</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>179</b>	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2
<b>180</b>	4	5	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3
<b>181</b>	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
<b>182</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>183</b>	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>184</b>	3	4	5	5	3	2	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	2	3	5	3	2
<b>185</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>186</b>	3	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	4	4	4	3
<b>187</b>	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3	1
<b>188</b>	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
<b>189</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>190</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>191</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>192</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>193</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>194</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1
<b>195</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
<b>196</b>	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2
<b>197</b>	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>198</b>	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	2
<b>199</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>200</b>	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
<b>201</b>	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
<b>202</b>	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3
<b>203</b>	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3
<b>204</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>205</b>	3	2	5	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	5	2	3	2	2
<b>206</b>	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	3
<b>207</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
<b>208</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2
<b>209</b>	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
<b>210</b>	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	2
<b>211</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>212</b>	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
<b>213</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1
<b>214</b>	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3
<b>215</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>216</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>217</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>218</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>219</b>	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>220</b>	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3

221	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3
222	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
223	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2
224	4	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	2	3
225	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
226	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2
227	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
228	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	2
229	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
230	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
231	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1
232	4	4	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	5	4	3	2	3
233	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
234	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
235	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
236	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	5	4	1
237	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
238	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1
239	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
240	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	4	2
241	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
242	5	4	5	5	3	1	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	1	3	5	3	2
243	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
244	4	5	5	5	4	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	4	4	3
245	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1
246	4	4	5	3	4	1	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	1	4	3	2	3
247	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
248	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
249	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
250	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	1
251	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
252	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	3	1
253	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3
254	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
255	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2
256	4	5	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3
257	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
258	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2
259	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	2
260	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	3
261	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3
262	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3
263	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
264	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2
265	4	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	2	3




266	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
267	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
268	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	2
269	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2
270	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
271	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3
272	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1
273	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
274	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
275	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3
276	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
277	3	2	5	3	2	1	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	1	2	3	2	2
278	4	5	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3
279	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
280	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
281	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
282	5	4	5	5	3	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	2	3	5	3	2
283	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
284	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3
285	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	1
286	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
287	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
288	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
289	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
290	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
291	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
292	5	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	4	4	3	1
293	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
294	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2
295	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
296	5	4	5	5	3	2	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	2	3	5	3	2
297	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
298	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3
299	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	1
300	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
301	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2
302	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2
303	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2
304	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
305	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
306	5	5	4	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	1	5	4	3	1
307	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
308	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
309	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
310	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3

<b>311</b>	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	1
<b>312</b>	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>313</b>	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3
<b>314</b>	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3
<b>315</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>316</b>	3	2	5	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	3	2	3	2	2
<b>317</b>	4	5	5	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	2	3
<b>318</b>	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3
<b>319</b>	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2
<b>320</b>	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	2
<b>321</b>	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2
<b>322</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>323</b>	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>324</b>	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3	1
<b>325</b>	4	4	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3
<b>326</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>327</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>328</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>329</b>	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	1
<b>330</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>331</b>	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1
<b>332</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3
<b>333</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>334</b>	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	2
<b>335</b>	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2
<b>336</b>	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3
<b>337</b>	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3
<b>338</b>	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	3	1
<b>339</b>	4	4	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	2	3
<b>340</b>	4	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3
<b>341</b>	3	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1
<b>342</b>	3	3	2	5	3	2	5	3	5	3	4	3	3	2	5	3	2	3	5	3	3
<b>343</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	1
<b>344</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
<b>345</b>	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1
<b>346</b>	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3
<b>347</b>	3	1	3	3	1	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	3	1	4	3	2
<b>348</b>	3	2	5	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	5	3	2	2	2	3	2	2
<b>349</b>	4	5	5	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3
<b>350</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3
<b>351</b>	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2
<b>352</b>	4	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	2
<b>353</b>	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
<b>354</b>	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3
<b>355</b>	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3

356 3 1 3 3 1 3 3 1 4 3 4 3 1 3 3 1 3 1 4 3 2  
357 3 2 5 3 2 1 3 2 3 2 4 3 2 5 3 2 1 2 3 2 2  
358 4 5 5 4 5 2 4 5 4 2 4 4 5 5 4 5 2 5 4 2 3  
359 3 3 4 3 3 3 3 3 5 3 4 3 3 4 3 3 3 3 5 3 3  
360 4 4 5 4 4 3 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 3 4 5 4 2  
361 5 5 4 5 5 4 5 5 4 3 5 5 5 4 5 5 4 5 4 3 1  
362 4 4 5 3 4 5 3 4 3 2 4 4 4 5 3 4 5 4 3 2 3  
363 4 4 3 4 2 3 4 2 4 2 4 4 4 3 4 2 3 2 4 2 3  
364 3 3 1 3 3 1 3 3 4 4 4 3 3 1 3 3 1 3 4 4 1  
365 3 3 2 5 3 2 5 3 5 3 4 3 3 2 5 3 2 3 5 3 3  
366 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 4 1  
367 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 5 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4  
368 5 4 4 5 4 4 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4 4 4 3 1  
369 3 3 4 3 3 4 3 3 5 3 4 3 3 4 3 3 4 3 5 3 3  
370 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 2  
371 4 4 4 3 5 4 3 5 4 4 4 4 4 4 3 5 4 5 4 4 2  
372 5 4 5 5 3 5 5 3 5 3 5 5 4 5 5 3 5 3 5 3 2  
373 5 4 3 5 3 3 5 4 4 4 5 5 4 3 5 3 3 4 4 4 3  
374 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 3  
375 5 5 4 5 5 4 5 5 4 3 5 5 5 4 5 5 4 5 4 3 1  
376 4 4 5 3 4 5 3 4 3 2 4 4 4 5 3 4 5 4 3 2 3  
377 4 4 3 4 2 3 4 2 4 2 4 4 4 3 4 2 3 2 4 2 3  
378 3 3 1 3 3 1 3 3 4 4 4 3 3 1 3 3 1 3 4 4 1  
379 3 3 2 5 3 2 5 3 5 3 4 3 3 2 5 3 2 3 5 3 3  
380 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 5 4 1  
381 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 5 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4  
382 5 4 4 5 4 4 5 4 4 3 5 5 4 4 5 4 4 4 4 3 1  
383 2 3 4 2 3 4 2 3 4 3 4 2 3 4 2 3 4 3 4 3 3  
384 5 4 4 4 5 2 5 5 5 4 4 5 4 5 5 1 1 3 4 4 4

## Acta de Originalidad

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Filial Lima, revisora de la tesis titulada

"BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS, AÑO 2017" de la estudiante VILLEGAS BARAHONA, EVELYN MILAGROS constato que la investigación tiene un índice de similitud del 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

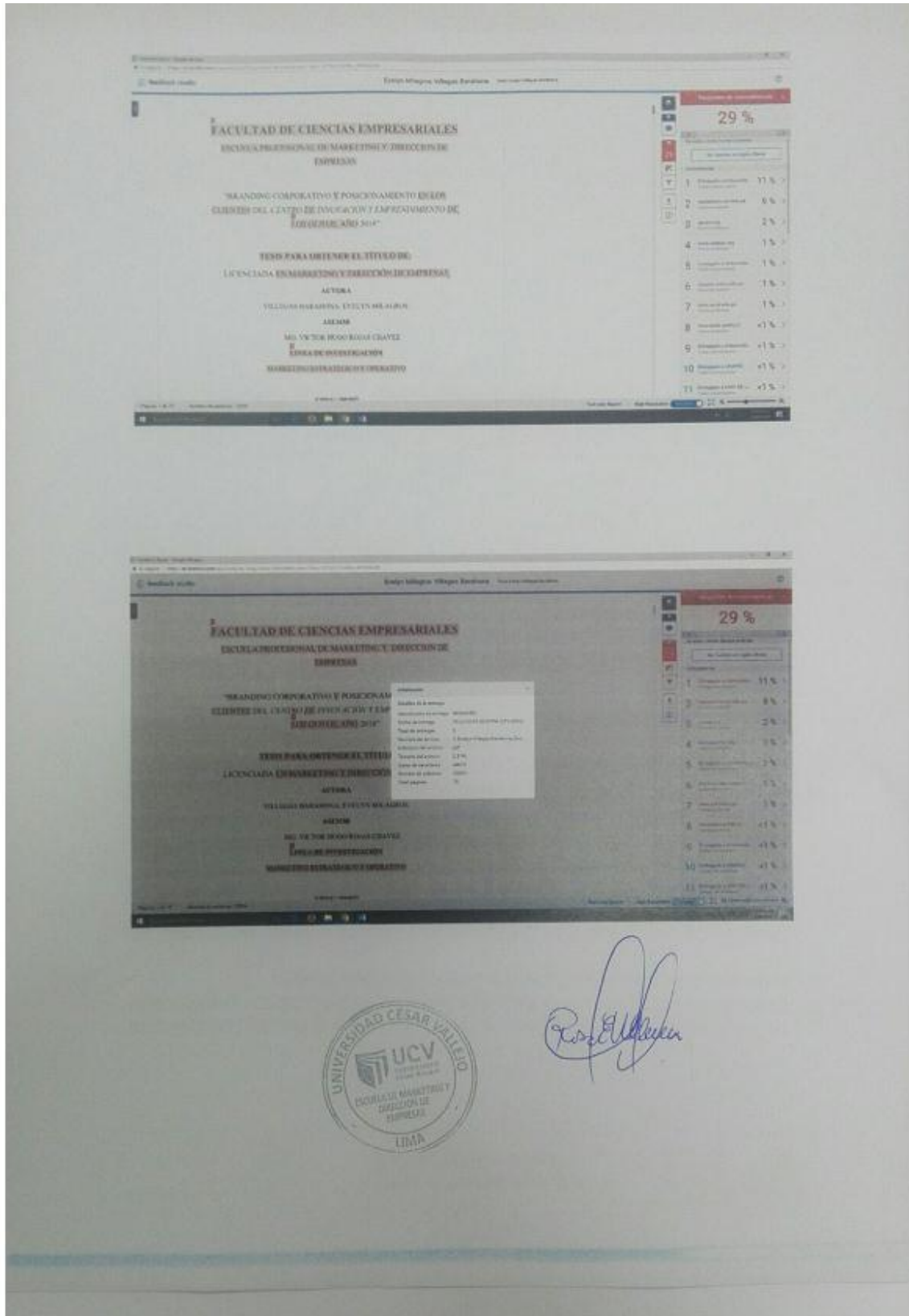
Los Olivos, 19 julio del 2018



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
Dirección de Empresas  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Apróbó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### Reporte de Turnitin



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

"MARKETING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DEL SECTOR DE EDUCACIÓN Y EMPLOYAMIENTO DE TERCER SECTOR 2014"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
 LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:  
 VILLAGRA MARIBEL ESTEFANÍA MARIBEL

ASESOR:  
 MSc. VICTOR HUGO ROSAS CRAYEZ  
 ESCUELA DE INVESTIGACIONES  
 MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Id	Porcentaje
1	11%
2	8%
3	2%
4	1%
5	1%
6	1%
7	1%
8	1%
9	1%
10	1%
11	1%

**29%**

1. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

2. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

3. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

4. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

5. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

6. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

7. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

8. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

9. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

10. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

11. Marketing corporativo y posicionamiento de empresas del sector de educación y empleo de tercer sector 2014

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**UCV**  
**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**LIMA**

*Rosa E. Villagra*



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
 Versión : 07  
 Fecha : 31-03-2017  
 Página : 1 de 1

Yo Evelyn Milagros Villegas Barahona identificado con DNI N° 47371386 egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Branding Corporativo y posicionamiento en los clientes del Centro de Invasión y Emprendimiento de La Olla, año 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 882, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA  
 DNI: 47371386

FECHA: 03 de Septiembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Villegas Barahona Evelyn Milagros  
D.N.I. : 47371386  
Domicilio : Jr. Sta. Angelica # 208 Urb. Sta. Lucre. I. SMP  
Teléfono : Fijo : Móvil : 991 081 454  
E-mail : evelyn.villegasb@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas  
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas  
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Evelyn Milagros Villegas Barahona

Título de la tesis:

Branding Corporativo y posicionamiento en los clientes del  
Centro de Innovación y Emprendimiento de los Olivos, año 2017.

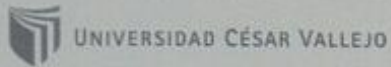
Año de publicación : .....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,  
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 03/09/18



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA  
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TITULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO  
INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 20 de julio del 2018 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada


"BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INNOVACION Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS, AÑO 2017"

Cuya autoría corresponde a: VILLEGAS BARAHONA, EVELYN MILAGROS

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

Los Olivos 31 de agosto del 2018



  
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

Asesora de Investigación de la  
ER Marketing y Dirección de Empresas



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir Tesis a repositorio

Yo, Evelyn Milagros Villegas Baruhona  
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Se suba mi Tesis a repositorio virtual.

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se  
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 4 De Septiembre Del 2018.

Anexos:

A Celular 991 081 454

B Correo evelyn.villegasb@gmail.com

C Otros.....

  
(Firma del solicitante)



Vo. Cto. R. E. Villacane