



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la  
“Academia Perpetuo Socorro”, Trujillo - 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORA:**

Aquino Padilla, Rosselin Iveth (orcid.org 0000-0002-1688-5434)

**ASESOR:**

Mg. Fasanando Lescano, Kilver Manuel (orcid.org 0000-0003-0367-4433)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA:**

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi madre, quien me apoyó desde el inicio de la carrera hasta la actualidad con sus consejos y recomendaciones para mejorar día a día y poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco principalmente a mi familia, quiénes siempre me apoyaron y orientaron hacia mi camino profesional, a mis amigos que estuvieron conmigo desde el primer ciclo y con quienes creamos lazos especiales y bonitos para toda la vida y por último agradezco a mi asesor, quien me guio paso a paso con paciencia y profesionalismo para poder concluir con éxito el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN:.....	ix
ABSTRACT:.....	x
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	6
III. METODOLOGÍA:.....	25
3.1. Tipo y diseño de la investigación:.....	25
3.2. Variables y Operacionalización:.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	36
3.5. Procedimientos:.....	40
3.6. Métodos de análisis de datos:.....	41
3.7. Aspectos éticos:.....	44
IV. RESULTADOS:.....	46
V. DISCUSIÓN:.....	70
VI. CONCLUSIONES:.....	75
VII. RECOMENDACIONES:.....	77
VIII. REFERENCIAS:.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población.....	33
Tabla N° 2: Muestra .....	34
Tabla N° 3: Sexo de los estudiantes .....	34
Tabla N° 4: Edad de los estudiantes .....	34
Tabla N°5: Validación V Aiken.....	37
Tabla N°6: Validación de juicio de expertos .....	39
Tabla N° 08: Identificación del logotipo. ....	46
Tabla N°09: Distinción de colores corporativos.....	47
Tabla N°10: Reconocimiento de fuentes tipográficas.....	48
Tabla N°11: Identificación de la papelería corporativa. ....	49
Tabla N°12: Identificación de la marca en redes sociales. ....	50
Tabla N°13: Reconocimiento del valor diferencial de la marca en redes sociales. ...	51
Tabla N°14: Percepción de la conducta del personal docente y administrativo. ....	53
Tabla N°15: Percepción y aceptación de las creencias generadas en el plantel. ....	54
Tabla N°16: Influencia de la misión de la institución para su elección. ....	55
Tabla N°17. Influencia de la visión en el compromiso de los estudiantes con el plantel.	
56	
Tabla N°18: Percepción de los valores constituidos y lazos positivos entre estudiantes y el plantel .....	57
Tabla N°19: Preferencia de Academia por parte de los estudiantes frente a la competencia.....	59
Tabla N°20: Satisfacción de los estudiantes frente a las opciones de estudio.....	60
Tabla N°21: Reconocimiento exitoso de la Academia.....	61

Tabla N°22: Sensación de confianza de los estudiantes hacia la institución. ....	62
Tabla N°23: Conexión especial entre estudiantes y el plantel.....	64
Tabla N°24: Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante comentarios. 65	
Tabla N°25: Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los compartidos.....	66
Tabla N°25: Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los “me gusta”.....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Representación gráfica de la identificación del logotipo.....	46
Figura 02: Representación gráfica de la distinción de colores corporativos.....	47
Figura N° 03: Representación gráfica de reconocimiento de fuentes tipográficas. ...	49
Figura N°04: Representación gráfica de identificación de la papelería corporativa...	49
Figura N°05: Representación gráfica de la identificación de la marca en redes. ....	51
Figura N°06: Representación gráfica del reconocimiento del valor diferencial de la marca en redes sociales.....	52
Figura N°07: Representación gráfica de la percepción de la conducta del personal docente y administrativo.....	53
Figura N°08: Representación gráfica de la percepción y aceptación de las creencias generadas en el plantel. ....	54
Figura N°09: Representación gráfica de la influencia de la misión de la institución para su elección. ....	55
Figura N°10: Representación gráfica de la influencia de la visión en el compromiso de los estudiantes con el plantel. ....	57
Figura N°11: Representación gráfica de la percepción de los valores constituidos y lazos positivos entre estudiantes y el plantel.....	58
Figura N°12: Representación gráfica de la preferencia de Academia por parte de los estudiantes frente a la competencia.....	59
Figura N°13: Representación gráfica de la satisfacción de los estudiantes frente a las opciones de estudio. ....	61
Figura N°14: Representación gráfica del reconocimiento exitoso de la Academia....	62
Figura N°15: Representación gráfica de la sensación de confianza de los estudiantes hacia la institución. ....	63

Figura N°16: Representación gráfica de la conexión especial entre estudiantes y el plantel.....	64
Figura N°17: Representación gráfica de la interacción de las publicaciones en redes sociales mediante comentarios .....	65
Figura N°18: Representación gráfica Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los compartidos.....	67
Figura N°19: Representación gráfica de la Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los “me gusta” .....	68



## **RESUMEN:**

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” Trujillo – 2022. Para llevar a cabo dicho trabajo se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental – transversal explicativo simple. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta utilizando la escala tipo Likert. Dicho cuestionario fue aplicado a 190 estudiantes de la institución. Así mismo, se aplicó una prueba piloto para medir la confiabilidad de dicho instrumento, obteniendo a través del Alfa de Cronbach como resultado 0.743, lo que significa un alto nivel de confiabilidad. Por otro lado, mediante los resultados obtenidos se pudo identificar que existe una positiva y significativa influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento del plantel.

**Palabras clave:** imagen corporativa, posicionamiento, identidad visual, diferenciación.

**ABSTRACT:**

The main objective of this research project was to identify the influence of corporate image on the positioning of the Academy "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro" Trujillo – 2022. To carry out this work, the quantitative approach of applied type was used, with a simple non-experimental – transversal explanatory design. The instrument used for data collection was a survey using the Likert scale. This questionnaire was applied to 190 students of the institution. Likewise, a pilot test was applied to measure the reliability of this instrument, obtaining through Cronbach's Alpha as a result 0.743, which means a high level of reliability. On the other hand, through the results obtained it was possible to identify that there is a positive and significant influence of the corporate image in the positioning of the institution.

**Keywords:** corporate image, positioning, visual identity, differentiation.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

A pesar de vivir en un mundo digitalizado y estar atravesando una era de competitividad empresarial, el mercadólogo y especialista en Branding e identidad corporativa y marketing digital Del Toro (2017) manifestó que; es poco común que algunas empresas consideren dentro de sus prioridades definir e incluir estrategias de imagen corporativa, identidad corporativa y marketing digital en sus planes de trabajo, pues ven estos conocimientos como gastos innecesarios de tiempo y dinero, grave error; ya que deben considerarlas como inversiones estratégicas para el desarrollo y posicionamiento de su marca. Su descuido se verá reflejado en el escaso reconocimiento dentro del mercado y de la mente del consumidor.

Asimismo, el consultor en marketing digital y especialista en posicionamiento en buscadores, Ramos (2021) señaló que; no basta con crear productos o servicios asombrosos, sino que, es indispensable saber cómo hacerlos visibles para el público objetivo utilizando la imagen corporativa como estrategia comercial. Cabe recalcar que una excelente imagen corporativa significa la permanencia de la marca en la mente del consumidor de manera positiva.

Por otro lado, la Escuela StoryEmotion (2021) manifestó que; para que cualquier empresa o institución sea reconocida por el público y elegida tiene que conquistar a las personas con la intención de ocupar un lugar en sus mentes, el territorio donde realmente debe competir la empresa es la mente del consumidor para lograr su preferencia y posicionamiento dentro del mercado, por ello; la empresa tiene que trabajar y reforzar sus atributos, su personalidad, sus características y lo más esencial definir su imagen corporativa para que el consumidor reconozca eficientemente la marca.

Un claro ejemplo de ello es la empresa COCA-COLA, una de las más grandes y reconocidas del mundo, sin duda ha priorizado la edificación de su imagen corporativa y la ha explotado de tal manera que es muy fácil para el público identificar la marca a través de lo que transmite su logo, sus colores corporativos, su tipografía, su empaque,

sus trabajadores, su atención al cliente, sus valores, sus comerciales y otros elementos que han provocado el exitoso posicionamiento que actualmente posee en el mercado.

Por otra parte, en el Perú; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2021 existían 2 millones 838 mil 494 empresas constituidas formalmente; de las cuales solo algunas se han empeñado en establecer eficazmente su imagen corporativa, por ejemplo: Caja Piura, Banca de Crédito del Perú (BCP), Caja Trujillo, Renzo Costa, Adidas, D'onofrio; etc. todas ellas, transmiten al consumidor comportamientos y valores definidos desde su creación pues manejan siempre el mismo estilo gráfico y tiene una identidad definida. Han operado su imagen corporativa con tal éxito que son muy fáciles de reconocer para todos los peruanos.

Del mismo modo, según el Ministerio de la Producción en el año 2021 existían en el departamento de la Libertad 62,763 mil empresas formales y según el Censo Nacional Económico realizado en el año 2020, en la ciudad de Trujillo habían 14.931 negocios formales; los cuales tienen la intención de desarrollarse, pero no todos le brindan la importancia necesaria a la imagen corporativa, así como también hay otras instituciones que sí dedican tiempo en su edificación, pero; aún no logran definirla correctamente y una de ellas es la institución llamada Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, la cual fue creada en el año de 1943, con la convicción de impartir educación técnica a trujillanos con las carreras de cosmetología y confección textil, con el paso de los años fue implementando la enseñanza de cursos libres con pocos meses de duración con costos y horarios accesibles, como: moda femenina, moda infantil, sastrería, repostería, manualidades, manicura, pedicura, diseño de uñas y maquillaje. Siempre ha tratado de brindar una malla curricular acorde a las necesidades del mercado con la innovación y variedad de sus cursos.

Dicha institución se hizo presente digitalmente en el año 2012 con la creación de su perfil de Facebook, donde actualmente cuenta con 20 525 seguidores y recién en el año 2020 crearon su perfil en la red social de Instagram, donde cuentan con 216 seguidores. Además, desde sus inicios ha tratado de expresar los mismos valores y comportamientos que conforman su imagen corporativa. Y, con la creación de su

logotipo y la elaboración de diversas piezas gráficas publicitarias en redes sociales ha tratado de lograr una percepción positiva y amigable por parte del público trujillano, sin embargo; los estilos gráficos a lo largo de los años han ido cambiando y provocando que cada cierto tiempo pierda identidad, pues utiliza diseños diferentes con otros colores, otra tipografía y otros elementos gráficos que causan en el público cierta confusión.

Ramos (2021) señaló que; la identidad corporativa influye en la imagen corporativa, ya que; esta es una parte que se utiliza para diseñar justamente la percepción que el público tendrá de la marca, es decir la imagen corporativa y ambos pertenecen a la estrategia del branding o diseño de marca, pues transmiten un mismo mensaje.

Así mismo, Muñoz (2018) manifestó que; la imagen corporativa es la percepción de las cualidades y atributos intangibles que el público atribuye a una empresa, y por lo que, este lo relaciona, lo recuerda y lo describe. Y la Escuela StoryEmotion (2021) señaló que; el posicionamiento se trata de convertir una marca en la única opción de entre el millón que existen, lograr la diferenciación de las cualidades de dicha marca del resto de la competencia.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como propósito **Identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” – Trujillo. 2022**, cuya muestra serán algunos estudiantes de dicha institución.

Teniendo en cuenta que tal plantel es reconocido a nivel regional - La Libertad - por su trayectoria, logros y participación en diferentes eventos culturales y sociales.

Después de explicar la realidad problemática, se formula el siguiente **problema general** de investigación: **¿Cuál es la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” Trujillo - 2022?**

De esta formulación se desprenden los siguientes **problemas específicos**: ¿La identidad visual influye en la diferenciación de la Academia “Nuestra Señora del

Perpetuo Socorro” ?, ¿La cultura y filosofía corporativa ayudan a la fidelización del consumidor con la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”? y por último ¿La marca es identificada por los estudiantes en redes sociales y existe una interacción con el contenido publicado por la Academia?

Por otro lado, la presente investigación se justifica en la necesidad de aportar conocimientos acerca de la influencia de la imagen corporativa de una empresa en el posicionamiento de la misma. Así como también, describir diversos conceptos emitidos por autores bibliográficos con el fin de aclarar el panorama de imagen corporativa y su importancia en el desarrollo de una marca.

Además, dicho proyecto podrá ser utilizado como antecedente para que posteriormente algunos investigadores reconozcan el papel que juega la imagen corporativa en el crecimiento y posicionamiento de las empresas.

Así también, la investigación fue de vital importancia para la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, porque mediante dicho estudio, la empresa pudo conocer si la percepción de su imagen corporativa influyó en el posicionamiento de la institución de manera relevante y positiva o si necesita realizar cambios significativos para mejorar el reconocimiento de la marca.

Asimismo, es esencial estudiarla desde un enfoque cuantitativo con una muestra representativa y con la utilización de la herramienta encuesta porque permitirá tener datos reales y específicos para determinar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia Perpetuo Socorro.

Luego de haber realizado la justificación de la investigación, se presenta el **objetivo principal: Identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” Trujillo – 2022.** En consecuencia, se definen los siguientes **objetivos específicos:** Determinar si la identidad visual influye en la diferenciación de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, identificar si la cultura y filosofía corporativa ayudan a la fidelización de los estudiantes con la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo

Socorro” y, por último, determinar si la marca es identificada por los estudiantes en redes sociales y si existe una interacción con el contenido publicado por la Academia.

## II. MARCO TEÓRICO:

Para desarrollar apropiadamente dicho proyecto se analizaron diversas investigaciones relacionadas con las variables del estudio propuesto.

Dentro de los **antecedentes internacionales**, se tienen a los siguientes investigadores:

**Mayorga, K. (2021)** escribió la tesis titulada “Branding corporativo como estrategia para el posicionamiento en empresas agroindustriales”, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador – Sede Ambato. 2021. Dicho estudio tuvo como objetivo general analizar el branding corporativo como estrategia de posicionamiento en las empresas agroindustriales y fundamentar teóricamente las estrategias del branding e identidad visual corporativa. Entendiéndose al branding corporativo como la experiencia que tiene el cliente al preferir una determinada marca a partir de una imagen corporativa correctamente establecida. Para realizar la investigación se utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptivo transversal y se aplicó como instrumento una encuesta de 17 preguntas a 384 clientes potenciales y 2 entrevistas a directivos de las empresas agroindustriales más sobresalientes. Dicha tesis concluyó que el uso de estrategias de branding corporativo en el sector agroindustrial es altamente competitivo, lo que obliga a la empresa a identificar características sobresalientes para elaborar un branding atractivo con el fin de posicionar su marca en el mercado. También se concluyó que la identidad visual corporativa y gráfica de la empresa permiten al público influir en la preferencia de la marca, pues ésta es un conjunto de elementos gráficos que son parte del branding corporativo e influyen en la diferenciación de la empresa, ya que sus elementos asociados entre sí como el logotipo, isotipo, colores, ilustraciones, tipografía, papelería, etc. logran en el consumidor un reconocimiento o recordación de la marca impactando en el nivel de su posicionamiento. Otra de las conclusiones fue que la imagen corporativa funciona como estrategia de innovación y renovación de una marca difundida en redes sociales contribuyendo a la identificación eficaz y amplia de las empresas.



Asimismo, **Chasi, S. (2018)** redactó la tesis titulada “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric Puyo”, para optar por el título profesional de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. 2018. El estudio tuvo como objetivo principal demostrar que la imagen corporativa influye en el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric Puyo. Para desarrollar la investigación se utilizó el diseño de investigación cuantitativa no experimental de tipo explicativa y como instrumentos para la recolección de datos se emplearon el cuestionario realizado a 400 personas, una entrevista ejecutada a 10 trabajadores de la empresa y una guía de observación para tener un panorama más amplio y conciso de la imagen interna y externa de la constructora. La tesis concluyó que la imagen corporativa si influye de manera directa en el posicionamiento de la constructora Sailes Electric Puyo, y por no estar establecida correctamente ha repercutido en su bajo posicionamiento en el mercado constructor, por lo que deberían definir adecuadamente la línea gráfica y las cualidades sobresalientes que se desea mostrar al público y así construir una imagen corporativa eficaz para mejorar el posicionamiento y lograr el fácil reconocimiento de la empresa. También se determinó que la comunicación interna, y externa, es decir; el comportamiento, valores y principios, misión y visión, mostrada por todos los colaboradores de la empresa; son puntos importantes para lograr un vínculo fuerte y característico ante el público, además de ayudar a generar lealtad de los consumidores con la empresa y el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización de forma más eficaz.

De igual manera el investigador **Paula y Silva Chaves, E. (2017)**, escribió el artículo científico llamado “Comparación de identidad, posicionamiento, imagen de marca y valor de marca: una visión sobre la calidad en la gestión de marca” para el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Sao Paulo. 2017. Dicho artículo tuvo como objetivo comprender las relaciones entre la identidad de marca, posicionamiento, imagen y valor de marca. Para ello se llevó a cabo una investigación con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo exploratorio descriptivo, usando como herramientas para la recolección de datos, entrevistas a directores de supermercados, cuestionario

aplicado a consumidores potenciales de dichos supermercados y un análisis profundo y fenomenológico de la relación existente entre la identidad, posicionamiento, imagen y valor de marca. El estudio concluyó que el posicionamiento de una marca es la herramienta con mayor influencia para lograr una lealtad duradera en los clientes, además la correcta identificación de la imagen corporativa por parte del consumidor, significa un factor importante y eficiente para contribuir al reconocimiento, diferenciación y desarrollo de las empresas. Así como también la adecuada elaboración y promoción de la identidad visual corporativa ayudan a la construcción de la lealtad del consumidor y por ende impulsan al posicionamiento exitoso de las empresas.

Por otro lado, como **antecedentes nacionales** se tomaron en cuenta los siguientes autores:

**Vásquez, C. (2019)** escribió la tesis titulada “Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en 2019”, para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Chimbote. 2019. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la empresa “La Granja Linda”. Para desarrollar dicho estudio, se utilizó un enfoque mixto, en el cuantitativo se usó un diseño correlacional y como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 393 personas (clientes de la empresa). Y en el enfoque cualitativo se elaboraron 4 entrevistas a expertos en el ámbito comunicacional. Dicha investigación concluyó que existe una correlación positiva alta y significativa entre las variables de estudio (identidad visual y posicionamiento) comprobándose así mediante la prueba de rho de Spearman donde se obtuvo a  $\rho=0.802$ . Además, un 40.2% de las personas encuestadas consideran una correcta identidad visual por parte de la empresa y un 45.8% de los encuestados manifestaron a través del cuestionario que el importan reconocimiento y posicionamiento de la empresa se ha dado en respuesta a la apropiada identificación de su identidad visual publicitada. Por otro lado, en las entrevistas se manifestó que dicho negocio cuenta con elementos gráficos importantes y convenientes para su posicionamiento, pero con piezas gráficas un poco débiles y

que deben ser mejoradas para un mayor reconocimiento del público, así como también incrementar la interacción en redes sociales. Por tanto, Vásquez manifiesta que siempre y cuando el posicionamiento y la identidad visual se trabajen de la mano, la empresa “La Granja Linda” obtendrá resultados óptimos y significativos para su crecimiento y desarrollo.

También, **Flores, S. (2018)** escribió la tesis titulada “Imagen corporativa y su relación con el posicionamiento institucional de una academia en La Molina”, para optar por el título profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Lima, 2018. Dicha investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de una academia en La Molina, para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario dirigido a 180 personas entre trabajadores y clientes de la institución. En tal estudio, se concluyó que existe una relación moderada entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la academia La Molina, evidenciándose en la prueba de rho de Spearman donde se obtuvo a  $\rho=0.407$ . También se demostró mediante el cuestionario la relación positiva entre la imagen corporativa y la identidad de la empresa, pues se probó que ambas se desarrollan a la par y con la adecuada elaboración de piezas gráficas se fortalece la identidad institucional. Así mismo, se identificó una relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento estratégico de la empresa, pues al existir una correcta e igual línea gráfica y una percepción homogénea de las características internas de la empresa es más factible su identificación para los clientes y por ende su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Así mismo, **Quispe, C. (2018)**, escribió la tesis titulada “Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos”, para optar por el título profesional de Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Tecnológica del Perú. Lima. 2018. El propósito de dicha investigación fue determinar si la identidad visual corporativa influye en el posicionamiento de marca de la empresa en mención. Para poder realizar el estudio se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado no experimental, eligiendo a

la encuesta como técnica de estudio y como instrumentos para la recolección de datos se usaron el cuestionario dirigido a 50 personas y una entrevista realizada a un socio y fundador de la empresa Mellizos. Dicha tesis concluyó que existe una relación directa en la influencia de la identidad visual corporativa sobre el posicionamiento de la marca, tal conexión es un poco negativa, pues la mala elaboración de la línea gráfica ha provocado un bajo posicionamiento de la empresa, pues según los resultados del cuestionario un 64% de los encuestados tienen serias dificultades de identificación con la marca, así mismo, el logotipo es inadecuado, no tiene colores vivos, no es representativo y no indica el rubro al que se dedica la empresa. Otro problema grave identificado en la encuesta fue que el 30 % de las personas no recuerdan a la empresa cuando ven el logo u otra pieza gráfica y un 48% manifestaron un disgusto total con los colores representativos de la marca, pues son opacos y muy oscuros. Todo ello ha provocado una insatisfacción del público hacia la marca, su imagen se ha vuelto poco agradable para los clientes, lo que ha repercutido en el débil posicionamiento de la empresa.

Por otra parte, dentro de los **antecedentes locales**, se consideraron los siguientes autores:

**Rodríguez, K. y Yupanqui, L. (2021)** escribieron la tesis “Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca distribuidora Yerika”, para optar por el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte. Trujillo. 2021. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Yerika, para ello se empleó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental transversal, como instrumento se utilizó un cuestionario de 24 preguntas aplicadas a 79 clientes frecuentes. El estudio concluyó que existe una alta relación entre la influencia de la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Yerika, como se manifiesta en el resultado de la prueba rho Spearman donde se obtuvo que  $\rho=0.817$ , indicando una alta conexión entre la línea gráfica que muestra la empresa y el impacto que tiene en su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado trujillano. Además, la presencia de una elaborada imagen corporativa,

ayudan al reconocimiento del nombre, del rubro de la empresa y de varias piezas gráficas publicitarias en sus redes sociales.

Asimismo, **García, M. (2019)** escribió la tesis titulada “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC – 2019”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo – 2019. El estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, para desarrollar dicho estudio se eligió el enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal correlacional, utilizando como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, el cual se aplicó a 200 personas (clientes registrados de la empresa). García, llegó a la conclusión que existe una relación directa entre las variables de estudio (imagen corporativa y posicionamiento) como lo manifiesta el resultado de la prueba rho Spearman donde se obtuvo que  $\rho=0.648$  y un nivel de significancia de 0.371. Esto significa que las ambas variables se relacionan de manera positiva en la empresa.

Por último, en otro antecedente local se tiene al investigador, **Muñoz, L. (2017)** escribió la tesis “Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017”, para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Trujillo. 2017. Dicha tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio Escalabs, así como también el análisis del imagotipo y su presencia en algunas piezas gráficas. Para desarrollar la investigación se eligió el enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal correlacional, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos a 333 clientes registrados en el sistema de la empresa. Y para el estudio del imagotipo se empleó una ficha de análisis para identificar correctamente los aspectos gráficos y simbólicos. Muñoz concluyó en su investigación que existe una relación baja entre la imagen corporativa y el posicionamiento del Laboratorio, a pesar que el 94.6% de los encuestados reconoce rápidamente la línea gráfica utilizada por la empresa, el 70 % no sigue la página de Facebook y el 40 % no ha visto ninguna publicidad en algún

medio de comunicación. Se comprobó que reconocen el nombre, color y tipografía de Escalabs, pero el posicionamiento del laboratorio se ha manifestado por la confiabilidad de sus resultados más que por su imagen corporativa, como lo manifiesta el 83.8% de la muestra que identifican a la empresa como el mejor centro en análisis clínicos. Además, la atención al cliente, acceso al lugar y rapidez de resultados también cumplen un rol importante en el reconocimiento y crecimiento del laboratorio. Por otro lado, se concluyó que el imago tipo no tiene personalidad y carece de las tres funciones básicas del logotipo (simbólico, identificador y estético), por lo que no ayuda a la identificación de una imagen corporativa óptima. Por ende, se evidenció que el posicionamiento de la empresa se ha debido a la alta confiabilidad de sus resultados clínicos más que al reconocimiento de su imagen en el mercado, ya que presentan piezas gráficas monótonas, básicas y les falta mejorar su línea gráfica para que desarrollen una buena imagen corporativa y ello contribuya al reconocimiento del laboratorio.

Por otra parte, esta investigación se realiza en base a **Teorías relacionadas a la comunicación.**

**Otero (2020)** señaló que; **el Funcionalismo de Harold Laswell** propuesto en 1948, estuvo muy interesado en descubrir las opiniones, emociones, actitudes y comportamientos de las masas con el fin de conocer la eficacia que estaba teniendo cierta campaña política o publicitaria. Quería identificar que le agrada a la gente y que no, de acuerdo al contexto de dicha sociedad.

Además, manifestó que, aunque la comunicación masiva ocurra de manera unidireccional en la mayoría de canales, la audiencia también puede tener un papel dinámico en el proceso de comunicarse.

Esta teoría tenía como objetivo lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas:

**¿Quién?** – un sujeto estimulador

**¿Qué?** – estímulos comunicativos que originan una conducta comunicativa

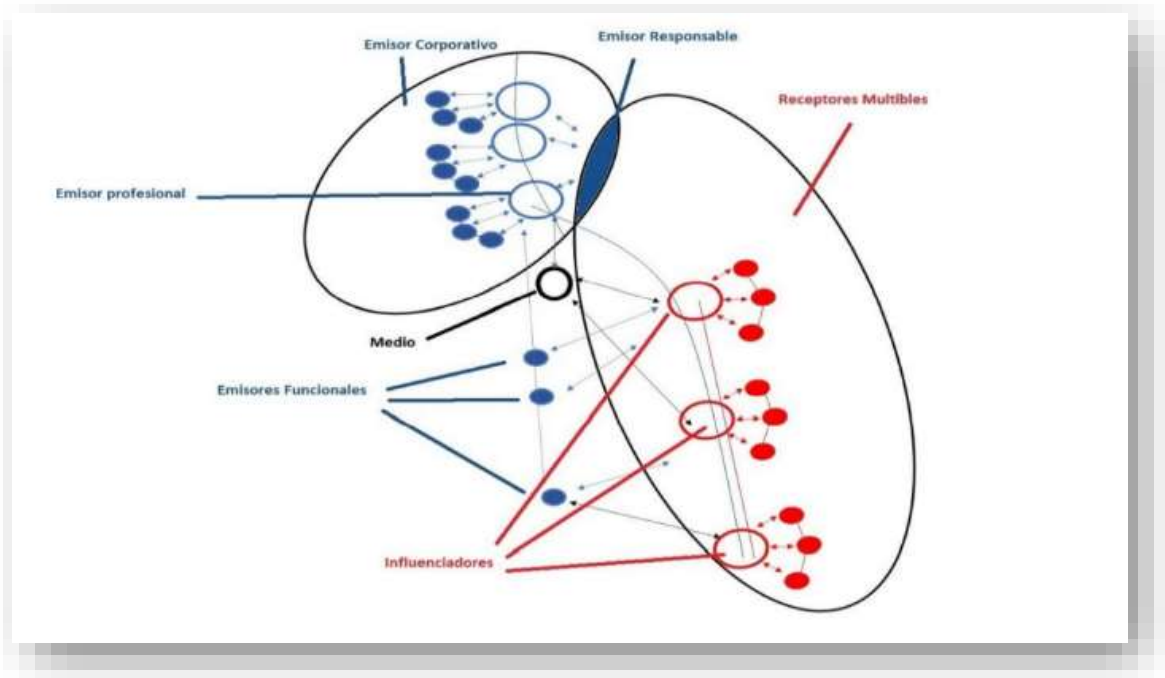
¿Por qué canal? – instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.

¿A quién? – un sujeto experimental que recibe estímulos

¿Con qué efecto? – respuestas que corresponden siempre a dichos estímulos comunicativos

Entonces, este proyecto de investigación tomó en cuenta tal teoría como fundamento teórico, porque, la imagen corporativa es la percepción que la audiencia tiene de cierta empresa a través de los mensajes que las organizaciones transmiten a su audiencia mediante estrategias publicitarias; relacionándose con las preguntas que Laswell planteó para explicar el proceso comunicativo de las masas, enfocado en descubrir el impacto que tiene el mensaje en la audiencia.

Otra teoría que se ha considerado para fortalecer el presente estudio es el **Modelo de la Comunicación Corporativa, Díaz (2021)** plasmó la siguiente figura como el modelo de la comunicación corporativa.



En la figura se establece que la comunicación interpersonal y grupal y la aplicación de la publicidad es captada en primera instancia por los influenciadores

(consumidores o usuarios) que efectúan comentarios o mensajes dando a conocer las cualidades o desméritos de las diversas marcas y que hoy en día debido a las redes sociales se han hecho mucho más visibles.

Asimismo, dentro de esta teoría explica que la imagen corporativa no es un trabajo de comunicación, sino que, es el resultado consecuente del comportamiento de todos los integrantes de una organización. El trabajo que se tiene que realizar en una empresa es hacer responsables a todos los miembros de la compañía sobre acciones y decisiones que se tomarán en beneficio de la organización. Por ejemplo, si un grupo de trabajadores se fue a un bar con la ropa corporativa (donde está el logo identificador de la marca) y participan en una pelea se creará una imagen negativa, así también si se realiza un uso inadecuado de la parte gráfica de la empresa por eso es importante generar compromiso con la corporación

La imagen corporativa a largo plazo no se crea solo con mensajes publicitarios y notas de prensa, sino que se crea con las acciones de todo el personal, pues entra a tallar los valores y principios que se establezcan en la empresa.

En las corporaciones es necesario mantener una comunicación ideal es decir con una respuesta positiva, en tal sentido la labor del comunicador es construir mensajes adecuados y orientar a quienes los deben emitir a nombre de la organización para lograr la efectividad.

A continuación, definimos la **variable independiente: *Imagen corporativa***.

**De la Fuente (2019)** señaló que; la imagen corporativa es la identidad de una marca y la percepción que proyecta hacia el consumidor, la cual; no está apoyada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitario, sino también, intervienen otros elementos de igual valor, como su comportamiento frente al público, su cultura y filosofía, sus productos o servicios, la calidad de trabajo, la comunicación que establece con la audiencia, su capacidad de adaptación frente a los cambios, etc.



Además, se tiene que tener en cuenta que para cada cliente la imagen es diferente, por ello es preciso consolidar la marca en el subconsciente del público, para que perciba un mismo mensaje uniforme y claro.

De esta manera, De la Puente, precisa una sencilla ecuación para aclarar el concepto de imagen corporativa:

**ACTITUD EMPRESARIAL + IDENTIDAD VISUAL = IMAGEN CORPORATIVA**

Así mismo, **Muñoz, M. (2018)** considera a la imagen corporativa como la combinación de cualidades funcionales y atributos psicológicos de una empresa reflejados en elementos significativos como el nombre, la marca, el logotipo, la simbología, los colores, la cultura y filosofía corporativa, etc. (p. 109)

Por otro lado, **Sánchez – La Fuente, A. y Romero, R. (2020)** manifiesta que la imagen corporativa es la identidad o percepción de sí misma, la cual sirve para reflejar la personalidad de una empresa y entablar lazos de confianza con el público objetivo. (p.52)

A partir de la conceptualización de la variable imagen corporativa, se desprenden sus **dimensiones**, entre las cuales tenemos:

- **Identidad visual: De la Puente, C. (2019)** refieren a la imagen visual como los elementos gráficos que representan a una empresa y por la cual se diferencian de la competencia y hace reconocible a la organización como el logotipo, los colores, las fuentes tipográficas, la papelería, etc. (p. 17)

Así mismo, **Mohammad, M. y Pantea, F. (2021)** definen a la identidad visual como el reflejo de la personalidad de las organizaciones, ya que ayuda a formar su imagen y establecer su reputación, la cual es expuesta mediante herramientas de marketing. (p. 42)

De igual modo, **Airey, D. (2019)** hace una extensa reflexión sobre la importancia de construir una identidad visual fuerte, significativa para el consumidor porque

ayudará esencialmente a la organización a ser reconocida, diferenciada y elegida por el público. (p. 20)

Se desglosan sus **indicadores**:

- **Logotipo: Jiménez (2019)** manifiesta que; el logotipo es un símbolo conformado por letras, imágenes o ambos elementos, ayuda a la identificación de una empresa, y todo lo que tiene relación con ella. Los requisitos deben ser: único, impactante, legible y diferenciado. Existen varios tipos de logos: imago tipo – icono y texto, isotopo – imagen o icono, isologo – fusión de texto e imagen.

Un buen diseño de logotipo envía un mensaje directo a los clientes potenciales sobre la empresa, sus valores o su filosofía.

De igual manera, **Cooper, J. (2016)** define al logotipo como la identidad de una empresa, es la imagen visual de lo que la marca quiere manifestar al consumidor para que este con el tiempo logre relacionarlo e identificarlo fácilmente. (p. 19)

- **Colores corporativos: De la Puente, C. (2019)** expone que, mediante los colores corporativos se pueden transmitir connotaciones atractivas y emocionales, proporcionando fuerza, expresividad e indicadores psicológicos de la marca. La elección de los colores es de vital importancia para la distinción de la marca, por lo que, deben ser necesariamente diferente a los de la competencia. (p. 16)
- **Fuentes tipográficas: De la Puente, C. (2019)** señala a la elección de la tipografía debe ser seleccionada teniendo en cuenta las necesidades de comunicación que tenga la empresa. Por ejemplo, si se desea mostrar al público compromiso, profesionalismo, confianza, seriedad, respeto; se debe utilizar una

fuente prudente, reservada que vaya acorde a la percepción que se desea reflejar. (p. 16)

- **Papelería corporativa: Jiménez (2019)** manifiesta que; la papelería corporativa son todos aquellos documentos que contienen plasmada la identidad visual de la empresa para que las personas puedan reconocerla y diferenciarla fácilmente de la competencia; por ejemplo: tarjeta de presentación, formularios, carpetas, facturas, informes, etc.

Por otro lado, se tiene a la segunda dimensión conceptualizada.

- **Marca:** “La marca es una identificación exclusiva, protegida legalmente para utilizarse y como tal ser reconocida. Está compuesta por una mezcla de palabras, imágenes, símbolos, cifras, atributos tangibles e intangibles, utilidad, calidad, precio, etc.; que conforman la imagen de la empresa” **(Muñoz, 2018, p. 109)**

Así mismo, **Pennington, R. (2019)** señala que una marca tiene que ser reconocida e importante para el consumidor, debe significar algo más que un producto o servicio, tiene que cumplir expectativas, transmitir sensaciones y crear necesidades. (p. 25)

Además, **Ruiz (2018)** refiere que; la marca representa un valor diferenciador para las empresas, ya que, los consumidores adquieren un producto o servicio convencidos por el valor que transmite la marca, ya sea emocional, económico, calidad, etc.

Así mismo, las marcas fuertes están dotadas de rasgos que ayudan su fácil identificación visual, como el nombre o logo, y han sido surtidas con su misma estrategia, simbolizada en sus valores, visión, objetivos, posicionamiento y su propuesta de valor.

De igual manera, **Sharán, M. (2021)** menciona que la mejor forma para difundir una marca es la realización de una campaña de inbound (campaña de marketing

que ofrece contenido valioso a los clientes) pues así tendrá más interacción y más impacto publicitario en redes sociales, por lo que la marca será más conocida. (p. 31)

Finalmente, **Bassat (2017)** define a la marca como algo inmaterial e invisible, que identifica, distingue y le brinda un valor añadido a la empresa.

La marca que ha trabajado su imagen como prioridad, es la que en su mayoría será escogida por el consumidor, ya que, el público busca encontrar más que una satisfacción de necesidad, quiere sentirse a gusto, en confianza, desea ser escuchado, protegido y hasta sentirse en la posibilidad de entrar a una determinada clase social.

Solo, cuando el producto o servicio esté bien definido y comprendido en su totalidad por el consumidor, se podrá decir que la marca es fuerte y prometedora a largo plazo.

Al definir la dimensión marca, se precisaron los siguientes **indicadores**:

- **Identificación de marca:** “Es el significado y reconocimiento que tiene dicha marca en el público. (**Bassat, 2017, p.10**)

De igual manera, **Martin y Stephens (2019)** resaltan la importancia del poder de identificación de una marca frente al consumidor, donde en el mejor de los casos, la marca será reconocida fácilmente por los clientes a través de un plan de marketing ejecutado correctamente. La relevancia de identificar una marca es precisamente la compra del producto o adquisición del servicio que ofrece y la preferencia ante su competencia directa.

- **Valor diferencial:** **Bassat, L. (2017)** refiere al valor diferencial con la propuesta de valor que la marca proporcione al consumidor, no necesariamente la gran utilidad del producto, sino que, las emociones o satisfacciones que la marca provoque en él. El hecho de sentir que ha adquirido un producto o servicio único o diferente al de la competencia y que

no todas las personas pueden tenerlo, ese sentimiento significará el valor diferencial de la marca. (p, 18)

Como tercera dimensión, se define:

- **Cultura corporativa: De la Puente, C. (2019)** manifiesta que es todo aquello que la empresa es o representa en la actualidad y está basada en su experiencia y trayectoria. La cultura corporativa es un elemento fundamental en las organizaciones, ya que; afecta a la imagen que los empleados tengan de ella y a su vez, a la imagen que se percibe en el exterior. (p. 34)

Se definen los **indicadores**:

- **Conducta:** “la conducta son los comportamientos visibles de todos los colaboradores de la empresa, que en definitiva expresan valores y creencias de la organización”. **(De la Puente, 2019, p. 19)**
- **Creencias:** “Son normas invisibles, inconscientes y asumidas por los miembros de la organización”. **(De la Puente, 2019, p. 19)**

Por otro lado, como última dimensión se expone:

- **Filosofía corporativa: De la Puente, c. (2019)** la define como la perspectiva de lo que la empresa quiere ser y a donde desea llegar plasmados en misión, visión y valores. (p. 36)

Del mismo modo, **Campbell (2016)** señala que; la filosofía corporativa es un elemento fortalecedor de relaciones entre empleados y clientes, además de orientar a cumplir los objetivos de la organización mediante la misión, visión y ejecuta prácticas éticas y morales para una armonía dentro y fuera de la empresa.

A continuación, se desprenden los **indicadores**:

- **Misión:** “Se refiere a la definición de la empresa o de su actividad, es decir lo que hace la organización” **(De la Puente, 2019, p. 36)**
- **Visión:** “Significa la misión final a corto o largo plazo de la empresa, A dónde quieren llegar” **(De la Puente, 2019, p. 36)**
- **Valores:** **De la Puente, C. (2019)** refiere a los valores como los principios que rigen una empresa en el diseño, fabricación y distribución de sus productos o servicios y con ello la representación de su marca ante el consumidor. Los valores también establecen las relaciones internas y externas de la empresa. (p. 36)

Por otra parte, se define la **variable dependiente: Posicionamiento.**

**Kostelijk E. y Jan Alsem K. (2020)** definen el posicionamiento como un concepto de diferenciación que determina la posición que toma una marca en la mente del consumidor en relación a otras marcas competidoras. (p. 26)

**De la Puente, C. (2019)** define al posicionamiento como un proceso de creación y gestión de valor de una marca. Es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, con sus fortalezas y debilidades. (p. 87)

Así mismo, **Bassat (2017)** manifiesta que; para lograr el posicionamiento de una determinada empresa se necesita emplear una estrategia creativa adecuada (definir la identidad corporativa correctamente) que pueda dar sentido a la marca, la ayude a crecer, la renueve y le de la vida empresarial necesaria.

Y, **TC Melewar, Charles y Pantea (2021)** señalan que; un punto importante que deben tener en cuenta todas las empresas, manifiestan que; toda institución está obligada a estudiar el posicionamiento de su marca con respecto a la competencia y que, para alcanzar el reconocimiento deseado es necesario que el gestor de marketing identifique la posición actual de la empresa en el mercado con el fin de

realizar o refrescar las estrategias comunicativas utilizadas para difundir la identidad corporativa de la empresa.

Finalmente, la **Escuela StoryEmotion (2021)**, puntualiza el posicionamiento como las acciones necesarias para garantizar el éxito de la empresa y señala elementos que ayuden a ello, como: el reconocimiento de la marca, estrategia creativa, fidelización e interacción con el público. (p. 45)

A partir de la conceptualización de la variable posicionamiento, se desprenden las siguientes **dimensiones**:

- **Diferenciación: Guardiola (2021)** señala que; la diferenciación es una herramienta eficaz en el posicionamiento de las empresas, ya que cumple con la función de resaltar cualidades especiales y encontrar elementos “diferenciadores” de la marca como un valor agregado de un producto o servicio o destacar la identidad visual de la empresa, con el fin de desarrollar un enfoque sobresaliente y específico que signifique una ventaja ante la competencia y se logre la preferencia de la marca y cierta satisfacción en el consumidor.

Se definen los **indicadores**:

- **Preferencia: Guardiola, E. (2021)**, la traduce como la capacidad que tiene el consumidor para escoger una determinada marca en primer lugar antes que cualquier otra. (p. 52)
- **Satisfacción: Guardiola, E. (2021)**, lo define como el sentimiento y el impacto que causa la marca en el consumidor. (p. 52)
- **Reconocimiento: Guardiola, E. (2021)**, lo indica como el conocimiento ya previo de la marca, teniéndola en cuenta como primera opción de compra. (p. 53)

Como segunda **dimensión**, se expone:

- **Fidelización:** La **Escuela StoryEmotion (2021)** señala que; la fidelización es un elemento como el afecto incondicional de los consumidores a la marca. Hace referencia a la conexión que existe entre el cliente y la empresa a través de un apego y un sentimiento que determina su decisión de compra. Significa ganar la confianza del consumidor muchas veces a través de la percepción del comportamiento y buen servicio de los colaboradores frente al público y ofrecerle mucho más de lo que otra empresa puede brindarle.

Así mismo, **Yague, M. y Rubio, N. (2019)** definen a la fidelización como uno de los principios activos para el reconocimiento de una marca, por lo que; es importante lograr y mantener la lealtad de los consumidores con confianza, compromiso e identificación con la organización. (p. 37)

Se desprenden los siguientes **indicadores:**

- **Confianza: Guardiola, E. (2021)** señala a la confianza como la sensación de seguridad que se trasmite al consumidor para elegir una determinada marca, prometiéndole cumplir con todas las expectativas y satisfacer las necesidades desde el primer momento. (p. 53)
- **Lealtad: Guardiola, E. (2021)** refiere a la lealtad como la conexión especial que el consumidor ha establecido con una marca, lo que se traduce en la compra repetida, en el apoyo incondicional en épocas de crisis y en la recomendación. (p. 54)

Como última **dimensión**, se define:

- **Interacción:** Según la Real Academia Español (RAE), el término interacción significa una acción que se realiza recíprocamente entre dos o más objetos, personas, fuerzas, funciones, etc. Y **Sicilia, Palazón, López y López (2021)** manifiestan que; la interacción es parte de algunas estrategias de marketing para



mantener en contacto al consumidor con la marca. Además, señala que la interacción que efectúa una empresa en redes sociales representa para el consumidor una oportunidad de expresar sus interés, gustos, preferencias o descontentos frente a lo que la empresa le ofrece. Y mediante las interacciones que realizan los usuarios frente al contenido de la empresa, se puede difundir lo que la marca representa y con ello lograr el reconocimiento de la organización de manera más eficaz y así posicionarse en la mente del consumidor.

Toda organización crea y publica contenido con el fin de ser compartido y generar interacciones (me gusta, comentarios).

A continuación, se definen los indicadores señalados por **Sicilia, Palazón, López y López (2021)**.

- **Comentarios:** Se refiere a lo que opinan los consumidores o usuarios en redes sociales y pueden afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra y al comportamiento después de la compra de un producto o servicio.

Cuando se realizan comentarios en las publicaciones de la marca, pueden ayudar a mejorar la experiencia con el producto o a corregir los errores mediante las críticas que realizan.

- **Compartidos:** El hecho de que se haya compartido varias veces cierto contenido publicado por la empresa funciona como un refuerzo para el reconocimiento de la marca, de manera que la información creada y publicada por la organización en redes sociales puede ejercer más influencia si ha sido compartida. Cuantas más veces sea compartida y en más redes, mayor será la influencia del contenido publicado.
- **“Me gusta”:** Se ha demostrado que a través de los - me gusta - se afecta positivamente a las ventas de un determinado producto o servicio. Además,

cada vez más se anima a los consumidores a expresar sus emociones en redes sociales con las diversas interacciones, muestra de ello es la inclusión de nuevas formas de interactuar en Facebook con las opciones de – me encanta – me divierte – me asombra y me entristece; dichas opciones hacen visible la importancia de las emociones de los consumidores frente a la información publicada de una marca.

### III. METODOLOGÍA:

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación:

##### 3.1.1. Tipo de la investigación:

Esta investigación fue cuantitativa de tipo aplicada.

**Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017)** explican que este tipo de investigación permite la recopilación de información certera con el fin de aportar evidencias y buscar resolver un problema en específico o utilizar los conocimientos que se adquiere a partir de ella. (p. 6)

##### 3.1.2. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal explicativo simple.

**Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017)** explican que, durante el proceso de la investigación no experimental, la variable no se manipula, sólo se observa, con el fin de analizar y realizar una descripción de los datos que se obtengan según la utilización del instrumento. Además, en un diseño transversal se recopilan los datos en un momento único.

Asimismo, el nivel de la investigación fue explicativo “porque tiene como objetivo explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. En este tipo de estudio se relacionan diversas variables y estas se encuentran vinculadas entre sí” **(Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p. 111)**

## 3.2. Variables y Operacionalización:

### 3.2.1. Definición conceptual:

- **Variable independiente:**

#### **Imagen corporativa:**

**De la Fuente (2019)** señaló que, la imagen corporativa como la identidad de una marca y la percepción que proyecta hacia el consumidor, la cual; no está apoyada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitario, sino también, intervienen otros elementos de igual valor, como su comportamiento frente al público, su cultura y filosofía, sus productos o servicios, la calidad de trabajo, la comunicación que establece con la audiencia, su capacidad de adaptación frente a los cambios, etc.

- **Variable dependiente:**

#### **Posicionamiento:**

**Kostelijk E. y Jan Alsem K. (2020)** definen el posicionamiento como un concepto de diferenciación que determina la posición que toma una marca en la mente del consumidor en relación a otras marcas competidoras. (p. 26)

### 3.2.2. Definición operacional:

- **Dimensiones – Imagen Corporativa:**

**Identidad visual: De la Puente, C. (2019)** refieren a la imagen visual como los elementos gráficos que representan a una empresa y por la cual se

diferencian de la competencia y hace reconocible a la organización como el logotipo, los colores, las fuentes tipográficas, la papelería, etc. (p. 17)

**Marca:** “La marca es una identificación exclusiva, protegida legalmente para utilizarse y como tal ser reconocida. Está compuesta por una mezcla de palabras, imágenes, símbolos, cifras, atributos tangibles e intangibles, utilidad, calidad, precio, etc.; que conforman la imagen de la empresa” (Muñoz, 2018, p. 109)

**Cultura corporativa:** De la Puente, C. (2019) manifiesta que es todo aquello que la empresa es o representa en la actualidad y está basada en su experiencia y trayectoria. La cultura corporativa es un elemento fundamental en las organizaciones, ya que; afecta a la imagen que los empleados tengan de ella y a su vez, a la imagen que se percibe en el exterior. (p. 34)

**Filosofía corporativa:** De la Puente, C. (2019) la define como la perspectiva de lo que la empresa quiere ser y a donde desea llegar plasmados en misión, visión y valores. (p. 36)

- **Dimensiones – Posicionamiento:**

**Diferenciación:** Guardiola (2021) señala que; la diferenciación es una herramienta eficaz en el posicionamiento de las empresas, ya que cumple con la función de resaltar cualidades especiales y encontrar elementos “diferenciadores” de la marca como un valor agregado de un producto o servicio o destacar la identidad visual de la empresa, con el fin de desarrollar un enfoque sobresaliente y específico que signifique una ventaja ante la competencia y se logre la preferencia de la marca y cierta satisfacción en el consumidor.

**Fidelización:** La **Escuela StoryEmotion (2021)** señala que; la fidelización es un elemento como el afecto incondicional de los consumidores a la marca. Hace referencia a la conexión que existe entre el cliente y la empresa a través de un apego y un sentimiento que determina su decisión de compra. Significa ganar la confianza del consumidor muchas veces a través de la percepción del comportamiento y buen servicio de los colaboradores frente al público y ofrecerle mucho más de lo que otra empresa puede brindarle.

**Interacción:** Según la Real Academia Español (RAE), el término interacción significa una acción que se realiza recíprocamente entre dos o más objetos, personas, fuerzas, funciones, etc. Y **Sicilia, Palazón, López y López (2021)** manifiestan que; la interacción es parte de algunas estrategias de marketing para mantener en contacto al consumidor con la marca.

### 3.2.3. Indicadores:

#### **IMAGEN CORPORATIVA:**

#### **IDENTIDAD VISUAL:**

- **Logotipo:** **Jiménez (2019)** manifiesta que; el logotipo es un símbolo conformado por letras, imágenes o ambos elementos, ayuda a la identificación de una empresa, y todo lo que tiene relación con ella. Los requisitos deben ser: único, impactante, legible y diferenciado. Existen varios tipos de logos: imago tipo – icono y texto, isotopo – imagen o icono, isologo – fusión de texto e imagen.

- **Colores corporativos: De la Puente, C. (2019)** expone que, mediante los colores corporativos se pueden transmitir connotaciones atractivas y emocionales, proporcionando fuerza, expresividad e indicadores psicológicos de la marca. La elección de los colores es de vital importancia para la distinción de la marca, por lo que, deben ser necesariamente diferente a los de la competencia. (p. 16)
- **Fuentes tipográficas: De la Puente, C. (2019)** señala a la elección de la tipografía debe ser seleccionada teniendo en cuenta las necesidades de comunicación que tenga la empresa. Por ejemplo, si se desea mostrar al público compromiso, profesionalismo, confianza, seriedad, respeto; se debe utilizar una fuente prudente, reservada que vaya acorde a la percepción que se desea reflejar. (p. 16)
- **Papelería corporativa: Jiménez (2019)** manifiesta que; la papelería corporativa son todos aquellos documentos que contienen plasmada la identidad visual de la empresa para que las personas puedan reconocerla y diferenciarla fácilmente de la competencia; por ejemplo: tarjeta de presentación, formularios, carpetas, facturas, informes, etc.

#### **MARCA:**

- **Identificación de marca:** “Es el significado y reconocimiento que tiene dicha marca en el público. (Bassat, 2017, p.10)
- **Valor diferencial: Bassat, L. (2017)** refiere al valor diferencial con la propuesta de valor que la marca proporcione al consumidor, no necesariamente la gran utilidad del producto, sino que, las emociones o satisfacciones que la marca provoque en él. El hecho de sentir que ha adquirido un producto o servicio único o diferente al de la competencia y que

no todas las personas pueden tenerlo, ese sentimiento significará el valor diferencial de la marca. (p, 18)

#### **CULTURA CORPORATIVA:**

- **Conducta:** “la conducta son los comportamientos visibles de todos los colaboradores de la empresa, que en definitiva expresan valores y creencias de la organización”. **(De la Puente, 2019, p. 19)**
- **Creencias:** “Son normas invisibles, inconscientes y asumidas por los miembros de la organización”. **(De la Puente, 2019, p. 19)**

#### **FILOSOFÍA CORPORATIVA:**

- **Misión:** “Se refiere a la definición de la empresa o de su actividad, es decir lo que hace la organización” **(De la Puente, 2019, p. 36)**
- **Visión:** “Significa la misión final a corto o largo plazo de la empresa, A dónde quieren llegar” **(De la Puente, 2019, p. 36)**
- **Valores:** **De la Puente, C. (2019)** refiere a los valores como los principios que rigen una empresa en el diseño, fabricación y distribución de sus productos o servicios y con ello la representación de su marca ante el consumidor. Los valores también establecen las relaciones internas y externas de la empresa. (p. 36)

#### **POSICIONAMIENTO:**

#### **DIFERENCIACIÓN:**



- **Preferencia: Guardiola, E. (2021)**, la traduce como la capacidad que tiene el consumidor para escoger una determinada marca en primer lugar antes que cualquier otra. (p. 52)
- **Satisfacción: Guardiola, E. (2021)**, lo define como el sentimiento y el impacto que causa la marca en el consumidor. (p. 52)
- **Reconocimiento: Guardiola, E. (2021)**, lo indica como el conocimiento ya previo de la marca, teniéndola en cuenta como primera opción de compra. (p. 53)

#### **FIDELIZACIÓN:**

- **Confianza: Guardiola, E. (2021)** señala a la confianza como la sensación de seguridad que se trasmite al consumidor para elegir una determinada marca, prometiéndole cumplir con todas las expectativas y satisfacer las necesidades desde el primer momento. (p. 53)
- **Lealtad: Guardiola, E. (2021)** refiere a la lealtad como la conexión especial que el consumidor ha establecido con una marca, lo que se traduce en la compra repetida, en el apoyo incondicional en épocas de crisis y en la recomendación. (p. 54)

#### **INTERACCIÓN:**

- **Comentarios: Sicilia, Palazón, López y López (2021)** manifiestan que, los comentarios son las opiniones de los consumidores o usuarios en redes sociales y pueden afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra y al comportamiento después de la compra de un producto o servicio.

Cuando se realizan comentarios en las publicaciones de la marca, pueden ayudar a mejorar la experiencia con el producto o a corregir los errores mediante las críticas que realizan.

- **Compartidos: Sicilia, Palazón, López y López (2021)** manifiestan que; el hecho de que se haya compartido varias veces cierto contenido publicado por la empresa funciona como un refuerzo para el reconocimiento de la marca, de manera que la información creada y publicada por la organización en redes sociales puede ejercer más influencia si ha sido compartida. Cuantas más veces sea compartida y en más redes, mayor será la influencia del contenido publicado.
- **“Me gusta”:** Sicilia, Palazón, López y López (2021) manifiestan que; se ha demostrado que a través de los - me gusta - se afecta positivamente a las ventas de un determinado producto o servicio. Además, cada vez más se anima a los consumidores a expresar sus emociones en redes sociales con las diversas interacciones, muestra de ello es la inclusión de nuevas formas de interactuar en Facebook con las opciones de – me encanta – me divierte – me asombra y me entristece; dichas opciones hacen visible la importancia de las emociones de los consumidores frente a la información publicada de una marca.

*(Matriz de operacionalización - Anexo 01)*

### **3.3. Población, muestra y muestreo:**

#### **3.3.1. Población:**

**Barducido, H. (2017)** define a la población como el objeto de estudio que se conforma por un grupo delimitado de personas con ciertas características en común. (p. 40)

En tal sentido, la población con la que se realizará esta investigación serán estudiantes de la institución educativa Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” de la ciudad Trujillo, considerándose esta una de las entidades más reconocidas a nivel regional - La Libertad - por su trayectoria, logros y participación en diferentes eventos culturales y sociales.

**Tabla N° 1: Población**

<b>Población</b>
320 estudiantes

Se identificará mediante los siguientes criterios:

**Criterios de inclusión:**

- Estudiantes de carrera técnicas de Confección textil y Cosmetología a partir del segundo año de carrera.
- Estudiantes de cursos libres mayores a tres meses de duración.
- Ambos sexos.
- Estudiantes en un rango de edad de 25 a 45 años.

**Criterios de exclusión:**

- Estudiantes de cursos libres de uno o dos meses de duración
- Estudiantes menores de 25 años y mayores de 45 años.

**3.3.2. Muestra:**

“La muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recogen datos, tiene que precisarse y delimitarse con claridad, pues debe ser representativa de esta para la obtención de óptimos resultados” **(Hernández y Mendoza, 2018, p. 196)**

Al ser una población pequeña y al efectuar los criterios de inclusión y exclusión establecidos se ha delimitado como muestra a 190 estudiantes.

**Tabla N° 2: Muestra**

<b>Muestra</b>
190 estudiantes

### 3.3.3. Muestreo:

La investigación utilizará la técnica estadística de muestreo probabilístico aleatorio simple.

**Hernández, R. y Mendoza, C. (2018)** definen el muestreo probabilístico como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (p. 198)

**Tabla N° 3: Sexo de los estudiantes**

<b>Sexo</b>	<b>N° de estudiantes</b>
Femenino	179
Masculino	11
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

**Tabla N° 4: Edad de los estudiantes**

<b>Edad</b>	<b>N° de estudiantes</b>
26	49
28	21
29	36

31	33
35	16
39	13
42	7
45	15
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

### 3.3.4. Unidad de Análisis:

Estudiantes de las carreras técnicas de cosmetología y confección textil que cursan el segundo año de la carrera; también se consideran a los estudiantes de cursos libres mayores a 3 meses de duración como: moda femenina, repostería y sastrería de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” de la ciudad de Trujillo, situado en el Jr. Francisco Pizarro N° 125.



**Fachada de la Institución.**

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### 3.4.1. Técnica:

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017) explica que después de identificar correctamente la muestra es sumamente importante recolectar los datos pertinentes, lo que implica realizar un plan minucioso de operaciones que llevan a reunir datos con un fin específico. (p. 250)

Por lo que, La técnica utilizada será la encuesta, porque mediante esta se podrán obtener resultados concisos y reales de la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento.

#### 3.4.2. Instrumentos:

Ficha Técnica Nro. 1	
Nombre:	Cuestionario de Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro"- Trujillo.
Autor:	Aquino Padilla, Rosselin Iveth
País:	Perú
Año:	2022
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente 15 minutos

Se utilizará el cuestionario **tipo Likert** como instrumento de recolección de datos en esta investigación.

Los valores en la escala de medición se utilizarán de la siguiente manera:

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

### 3.4.3. Validación:

**Hernández, R. y Mendoza, C. (2018)** señalan que la validez de una investigación es el grado en el que se miden las variables del estudio para lograr demostrar que el instrumento sea aceptable para su aplicación. (p. 229)

En tal sentido, con el fin de tener la certeza que la investigación sea honesta y real se utilizará como método de validez el juicio de expertos.

**Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017)** explican que dicho método es una parte en donde el instrumento mide la variable de interés, de acuerdo con especialistas en el tema de la investigación, y su eficacia será relevante para determinar la aplicabilidad del instrumento seleccionado. (p.235)

En consecuencia, la validez del presente proyecto será aprobado por tres profesionales en Ciencias de la Comunicación mediante el proceso de validación del coeficiente V de Aiken (proceso estadístico que permite cuantificar la relevancia de los ítems a partir de las valoraciones dadas por los jueces).

**Tabla N°5: Validación V Aiken.**

Con valores de V Aiken como $V \geq 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido



**Tabla N°6: Validación de juicio de expertos**

Expertos	Aplicable
Mg. Gilsa Lisboa Echeverre	Válido
Mg. Francisco Barquero	Válido
Mg. Felipe Ríos Incio	Válido

*(Validación del instrumento por cada experto - Anexo 03 – 04 – 05)*

#### **3.4.4. Confiabilidad:**

Como método de confiabilidad se utilizará el Alfa de Cronbach, el cual nos ayudará a medir el instrumento y determinar la precisión de su fiabilidad.

Para tener una confiabilidad aceptable el resultado debe ser de 0.7 en adelante.

Como es una investigación de carácter cuantitativo se tiene que medir la fiabilidad del instrumento a través de la aplicación de una prueba piloto a un determinado número de participantes de la muestra seleccionada mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. En este caso se determinó que la prueba piloto se le aplique al 20% de la muestra total.

**Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017)** señalan que la prueba piloto radica en aplicar el instrumento a un pequeño grupo de la muestra para experimentar su pertinencia y eficacia, así como las circunstancias de la aplicación y los medios involucrados. (p. 239)

De esta manera, la prueba piloto será procesada por el Alfa de Cronbach, método estadístico que determinará si dicha prueba será considerada confiable o no para la investigación, ya que permitirá establecer la ausencia de fallas en el instrumento.

A continuación, se determinó la confiabilidad del instrumento de 0.743, según el alfa de Cronbach.

**Tabla N° 7: Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	19

### 3.5. Procedimientos:

Para realizar este trabajo de investigación, se presentará una solicitud de permiso a la Institución Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” de la ciudad de Trujillo, para que me permita aplicar el cuestionario de manera presencial a sus estudiantes de las carreras técnicas de cosmetología y confección textil; así como también a estudiantes de cursos libres mayores a tres meses de duración como: moda femenina, repostería y sastrería, con el fin de identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de dicha entidad.

Una vez que el permiso sea obtenido, el cuestionario será entregado dentro de la institución en el día y horario establecidos por dicho plantel.

Luego, explicaré a los estudiantes de que trata dicho cuestionario y como poder llenarlo. La aplicación durará de 10 a 15 minutos.

Por otro lado, este proyecto tiene una prueba piloto que se manejará igualmente de manera presencial en la institución.

*(Solicitud de aplicación del instrumento prueba piloto - Anexo 6)*

*(Solicitud de aplicación del instrumento - Anexo 7)*

*(Autorización de aplicación del instrumento – Anexo 8)*

### 3.6. Métodos de análisis de datos:

#### 3.6.1. Escala Likert

**Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017)** la definen como un grupo de ítems escritos en forma de afirmaciones o juicios para medir la reacción de los integrantes, es decir; se muestra cada afirmación y se pide al participante que exprese su reacción votando por uno de los 5 puntos o categorías de escala. (p. 273)

#### 3.6.2. Alfa de Cronbach

**Hernández, Fernández y Baptista (2017)** explica que; el Alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para calcular la fiabilidad de las correlaciones entre las variables que integran parte de la escala.

A grandes riesgos, calcula la similitud de las interrogantes promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, evidentemente, se parecen.

Se interpreta, cuando más se aproxime el índice extremo a 1, mayor es la fiabilidad. Teniendo en cuenta que la fiabilidad es admisible a partir de 0.70.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

K = Número de ítems

$S_i^2$  = Sumatoria de varianza de los ítems

$S_t^2$  = Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

### 3.6.3. V de Aiken

**Hernández, Fernández y Baptista (2017)** explican que; la V de Aiken es un coeficiente que aprueba cuantificar la importancia de los ítems en relación a un dominio de contenido a partir de las evaluaciones de los jueces.

El coeficiente resultante puede tener valores entre 0 y 1. Mientras más se aproxime el valor a 1, mejor será su validez. De esta manera, el número 1 es el mayor valor viable y muestra una relación perfecta entre los jueces en proporción a la mayor calificación de validez que consiguen recibir los ítems.

La validez se calcula mediante la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = sumatoria de Si

Si = valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

### 3.6.4. Medidas de tendencia central:

#### 3.6.4.1. Media.

**Salazar, L. (2018)** explica que la media o promedio es la mejor medida por su aplicación y utilidad, pues puede ser fácilmente promediada y se usa en métodos y técnicas estadísticas más complicadas que otras medidas. (p. 75)

La media se representa de la siguiente manera:

$M \text{ o } X$

#### 3.6.4.2. Mediana.

**Gaviria y Márquez (2019)** manifiestan que; la mediana como el número que se sitúa en el medio de una distribución.

Para poder identificar la mediana es preciso tener valores ordenados de mayor a menor o viceversa, en donde se divide el total de los valores entre dos, y el valor resultante representa la mediana en la distribución.

Así, se identifica a la mediana como el valor que deja igual número de valores delante y detrás de él en un grupo de datos agrupados.

Esta medida se representa de la siguiente manera:

**Md**

#### **3.6.4.3. Moda:**

**Gaviria, C. y Márquez, C. (2019)** definen a la moda como la medida que refleja el valor que posee la mayor frecuencia en un conjunto de datos, es decir, qué valor se repite más. (p. 62)

La moda se representa de la siguiente manera:

**Mo**

#### **3.6.5. Distribución de frecuencias:**

**Hernández, Fernández y Baptista (2017)** explican que; la distribución de frecuencias como el conjunto de calificaciones ordenadas de una variable con sus pertinentes categorías y habitualmente se muestran como tabla. Las distribuciones de frecuencias pueden completarse añadiendo los porcentajes en cada categoría, los porcentajes válidos (descartando los valores disipados) y los porcentajes acumulados (porcentaje de lo que se va recolectando en cada categoría desde la menor hasta la mayor).

#### **3.7. Aspectos éticos:**

Dicho proyecto se desarrollará de acuerdo a la guía de trabajo propuesta por la Universidad César Vallejo para el correcto proceso de la investigación. Así mismo, su autenticidad será validada por el servicio de prevención de plagio llamado Turnitin. (anexo 09)

Además, las encuestas que se realizarán a la muestra seleccionada será real, pues; se enviará una solicitud de permiso para la aplicación del instrumento a los estudiantes de la Institución elegida y con ello se respaldará la realización de dicho cuestionario.

Por consiguiente, seré sumamente cuidadosa con la recolección de información y solo será utilizada para fines académicos.

Así mismo, tres expertos elegidos cuidadosamente han evaluado el instrumento con el propósito que no exista duda de su utilidad o autenticidad.

Por otro lado, se tomaron en cuenta diversas investigaciones previas tanto nacionales como internacionales con el fin de servir como referente a la investigación

Y para descartar alguna posibilidad de plagio, se respetará el derecho de autor mediante las citas bibliográficas que han sido consultadas y están debidamente citadas en el proyecto con el formato de normas APA.

#### IV. RESULTADOS:

En este capítulo se explicará a detalle los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los 190 estudiantes de la Institución “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” para identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de dicho plantel.

Es por ello, que se efectuaron las siguientes tablas y gráficos para especificar el análisis de datos de cada ítem, el cual fue representado por una pregunta, significando un total de 19 interrogantes.

##### **Análisis de datos:**

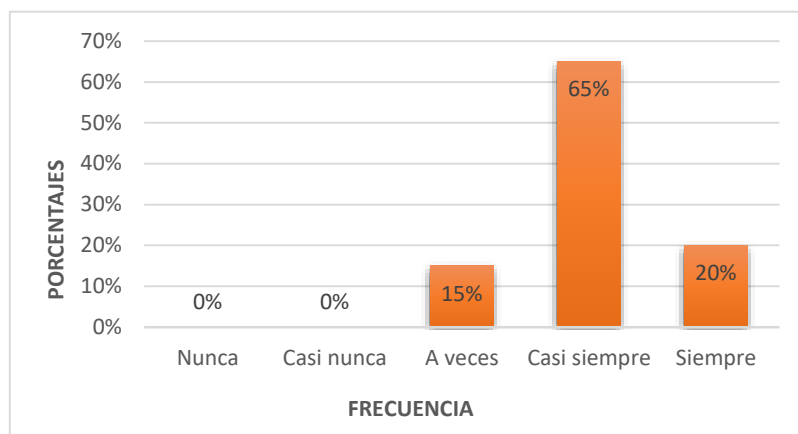
##### **Ítem 01: Identificación del logotipo.**

**Tabla N° 08: Identificación del logotipo.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	28	15 %
<i>Casi siempre</i>	123	65 %
<i>Siempre</i>	39	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N° 01: Representación gráfica de la identificación del logotipo.





**Fuente:** Elaboración propia.

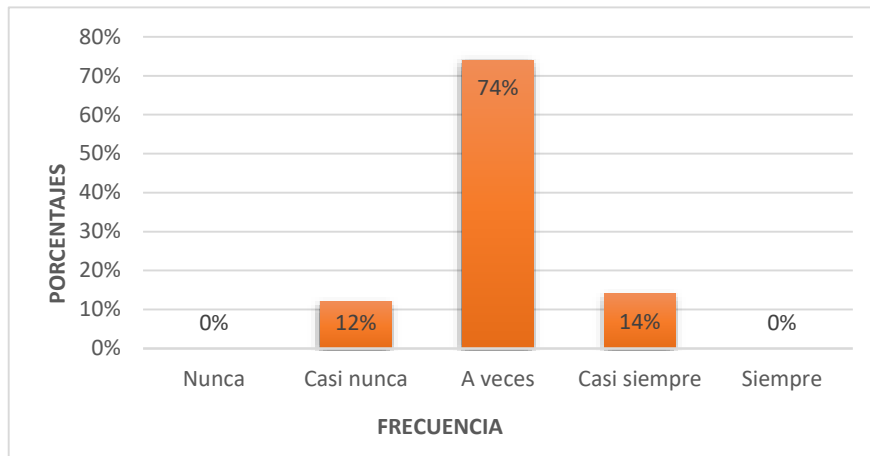
**Interpretación:** Según el gráfico, se aprecia que el 65% (123) de los estudiantes encuestados **casi siempre** identifican fácilmente el logotipo de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, un 20% (39) **siempre** pueden identificarlo y un 15% (28) **a veces**. Lo que significa que, más de la mitad de los encuestados identifican el logotipo, pero aún se tiene que seguir trabajando para que se tenga como resultado un 100% con la premisa de mejorar la identificación de la institución.

## Ítem 02: Distinción de los colores corporativos.

**Tabla N°09: Distinción de colores corporativos.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	22	12 %
<i>A veces</i>	141	74 %
<i>Casi siempre</i>	27	14 %
<i>Siempre</i>	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura 02: Representación gráfica de la distinción de colores corporativos.



**Fuente:** Elaboración propia.

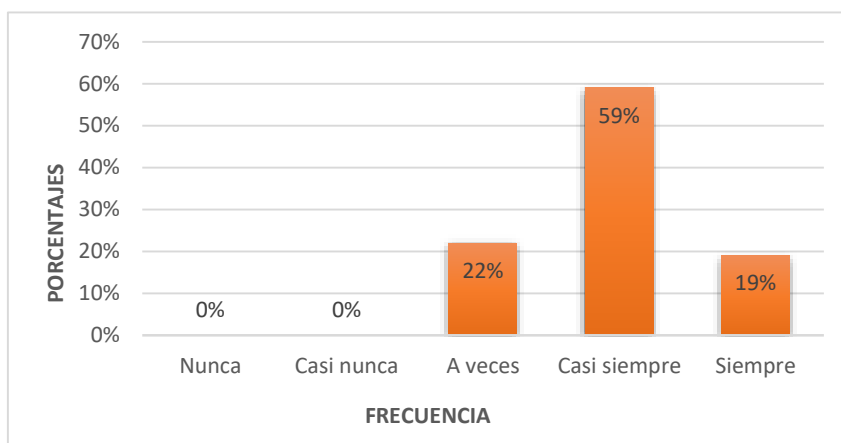
**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que el 74% (141) de los estudiantes encuestados **a veces** distinguen los colores corporativos de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, un 14% (27) **casi siempre** pueden distinguirlos y un 12% (22) **casi nunca**. Esto se traduce en que no existe una total distinción de los colores corporativos y que en ocasiones los estudiantes escasamente pueden reconocerlos, sin duda se tiene que trabajar para que la identificación de los colores sea distinguida en su mayoría y con facilidad.

### Ítem 03: Reconocimiento de las fuentes tipográficas y su reflejo de seriedad y profesionalismo.

**Tabla N°10: Reconocimiento de fuentes tipográficas.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	12 %
<i>A veces</i>	42	22 %
<i>Casi siempre</i>	141	59 %
<i>Siempre</i>	37	19 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N° 03: Representación gráfica de reconocimientos de fuentes tipográficas.



**Fuente:** Elaboración propia.

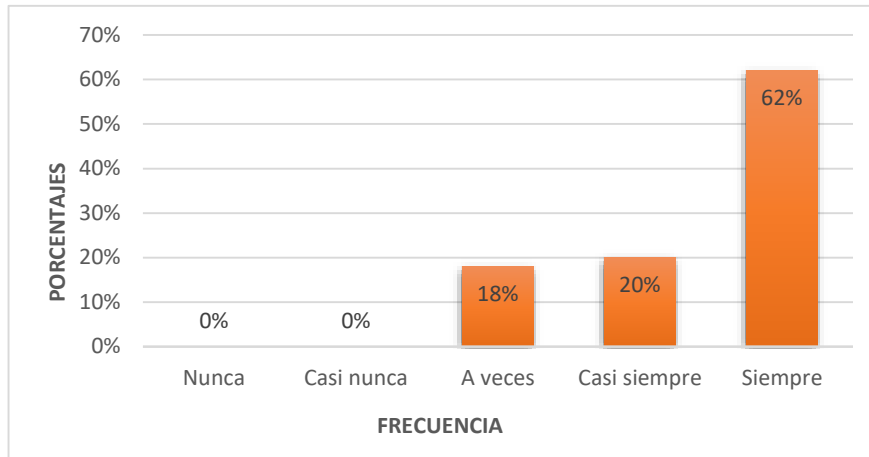
**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que el 59% (111) de los estudiantes encuestados **casi siempre** reconocen las fuentes tipográficas utilizadas por la institución y estas les transmiten seriedad y profesionalismo, mientras que un 22% (42) **a veces** y un 19% (37) **siempre**. Esto significa para la institución un buen reconocimiento de la tipografía que utilizan en sus diversos formatos, lo que sin duda ayuda a la identificación rápida del plantel.

#### Ítem 04: Identificación de la papelería corporativa.

**Tabla N°11: Identificación de la papelería corporativa.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	34	18 %
<i>Casi siempre</i>	39	20 %
<i>Siempre</i>	117	62 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°04: Representación gráfica de identificación de la papelería corporativa.



**Fuente:** Elaboración propia.

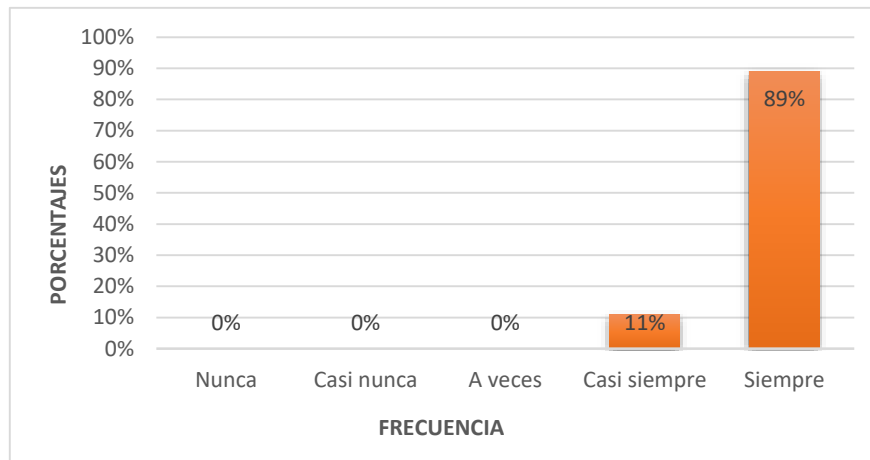
**Interpretación:** Según el gráfico, se aprecia que el 62% (117) de los estudiantes encuestados **siempre** identifican la papelería corporativa de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, un 20% (39) **casi siempre** pueden identificarla y un 18% (34) **a veces**. Este resultado es significativo, ya que más de la mitad de los encuestados reconocen la papelería que utiliza la institución, lo que provocará una identificación eficaz de la Academia.

**Ítem 05: Identificación de la marca en redes sociales y su influencia en el reconocimiento.**

**Tabla N°12: Identificación de la marca en redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	21	11 %
<i>Siempre</i>	169	89 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°05: Representación gráfica de la identificación de la marca en redes sociales.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que el 89% (169) de los estudiantes encuestados **siempre** identifican en redes sociales la marca de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” e influyen en el reconocimiento de la institución y un 11% (21) **casi siempre** pueden identificarla. Este resultado es positivo para el plantel porque significa que un gran porcentaje de los estudiantes identifican a la marca en redes sociales, lo que provoca el reconocimiento de la institución y mantenga una presencia importante en redes.

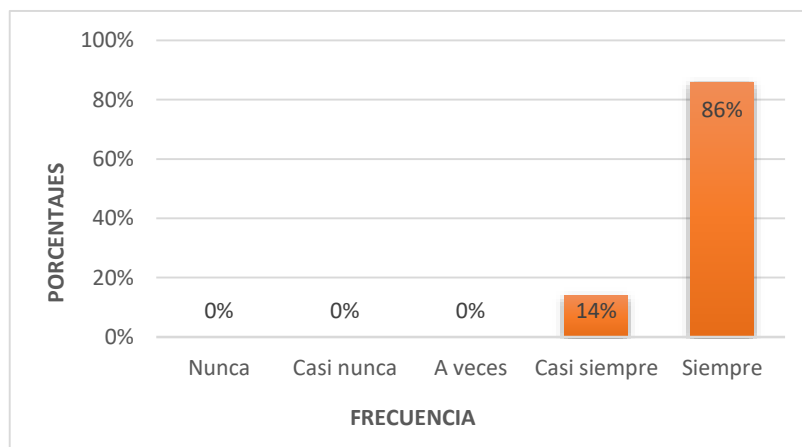
**Ítem 06: Reconocimiento del valor diferencial de la marca en redes sociales y la satisfacción de emociones y necesidades en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago.**

**Tabla N°13: Reconocimiento del valor diferencial de la marca en redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %

<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	26	14 %
<i>Siempre</i>	164	86 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°06: Representación gráfica del reconocimiento del valor diferencial de la marca en redes sociales.



**Fuente:** Elaboración propia.

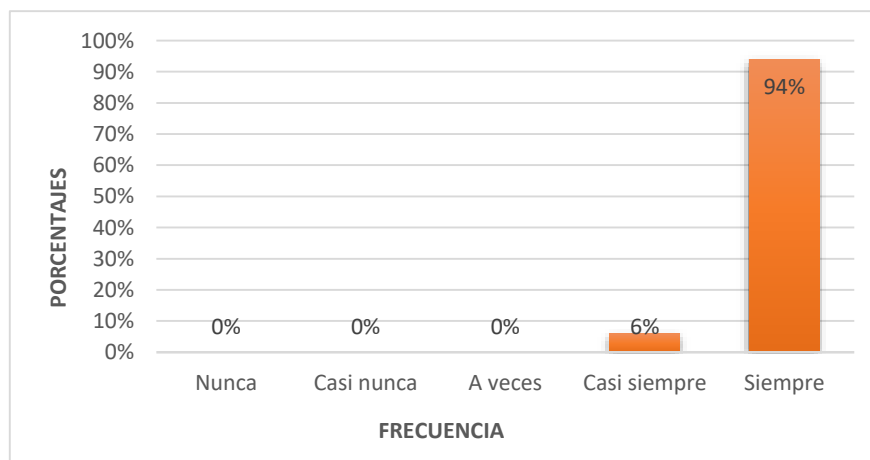
**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que el 86% (164) de los estudiantes encuestados **siempre** reconocen el valor diferencial de la marca en redes sociales de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” y satisfacen sus emociones y necesidades en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago, mientras que un 14% (26) **casi siempre**. Este resultado es significativo para la institución porque muestra que una gran mayoría de los estudiantes sí reconoce el valor diferencial que ofrece la marca ante su competencia y sobre todo satisface las necesidades y emociones en cuanto al contenido publicado, la atención proporcionada y las facilidades de pago en las inscripciones de las carreras y cursos.

**Ítem 07: La conducta del personal docente y administrativo del plantel muestra comportamientos adecuados llenos de valores y principios frente a los estudiantes.**

**Tabla N°14: Percepción de la conducta del personal docente y administrativo.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	11	6 %
<i>Siempre</i>	179	94 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°07: Representación gráfica de la percepción de la conducta del personal docente y administrativo.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que un 94% (179) de los estudiantes encuestados **siempre** observan comportamientos adecuados por parte

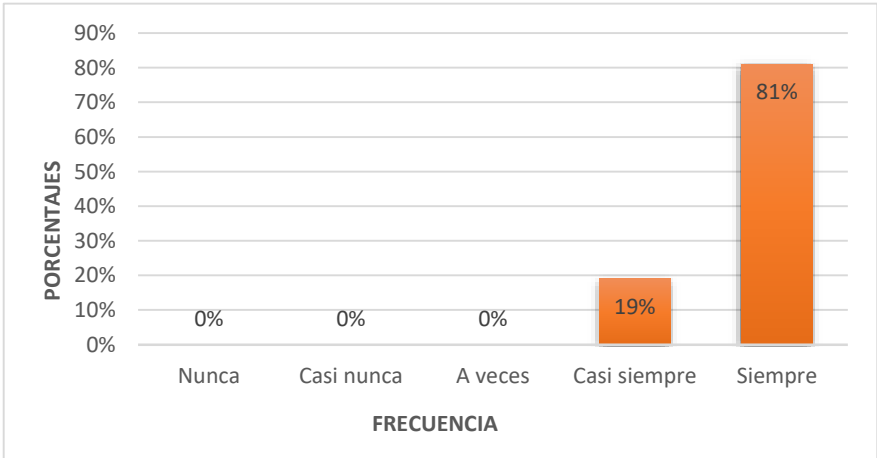
de la plana docente y administrativa de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, mientras que solo el 6% (11) **casi siempre**. Este resultado muy relevante para la institución porque significa que la mayoría de los estudiantes reconocen comportamientos positivos por parte de los colaboradores lo que sin duda repercutirá en el afianzamiento de su imagen corporativa.

**Ítem 08: Percepción y aceptación de las creencias generadas en el plantel.**

**Tabla N°15: Percepción y aceptación de las creencias generadas en el plantel.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	37	19 %
<i>Siempre</i>	153	81 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°08: Representación gráfica de la percepción y aceptación de las creencias generadas en el plantel.





**Fuente:** Elaboración propia.

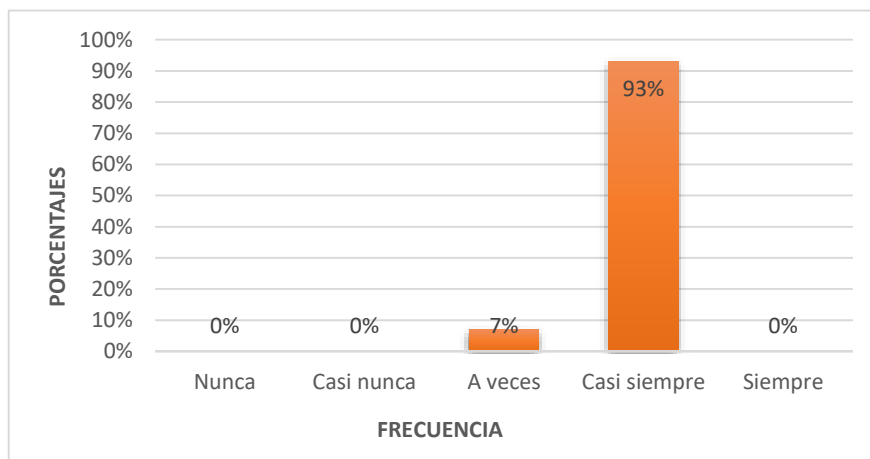
**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que el 81% (153) de los estudiantes encuestados, perciben y aceptan de forma positiva las creencias generadas en la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” y mientras que, un 19% (37) **siempre**. Lo que significa para la institución la gran aceptación de los principios impartidos en el plantel causando confianza y creando conexiones con los estudiantes.

**Ítem 09: Influencia de la misión de la Academia en la elección de la institución.**

**Tabla N°16: Influencia de la misión de la institución para su elección.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	13	7 %
<i>Casi siempre</i>	177	93 %
<i>Siempre</i>	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°09: Representación gráfica de la influencia de la misión de la institución para su elección.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que un 93% (177) de los estudiantes encuestados, se han sentido ***casi siempre*** influenciados por la misión de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” para elegirla como su centro de estudios, mientras que solo el 7% (13) ***a veces***. Este resultado es muy positivo para la institución porque significa la buena y correcta elaboración de la misión para que logre influenciar a los estudiantes a escoger el plantel como su centro de estudios.

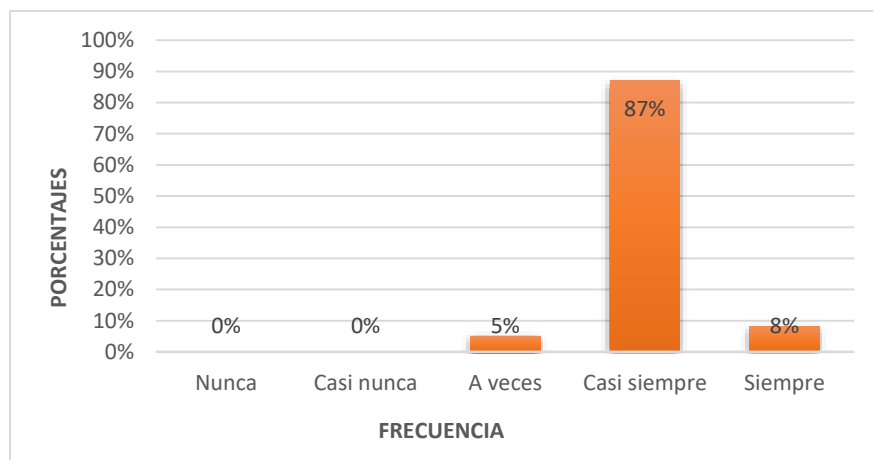
**Ítem 10: La visión de la Academia transmite objetivos claros que influyen en el compromiso de los estudiantes con el plantel.**

**Tabla N°17. Influencia de la visión en el compromiso de los estudiantes con el plantel.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	10	5 %
<i>Casi siempre</i>	165	87 %
<i>Siempre</i>	15	8 %

<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>
--------------	------------	--------------

Figura N°10: Representación gráfica de la influencia de la visión en el compromiso de los estudiantes con el plantel.



**Fuente:** Elaboración propia.

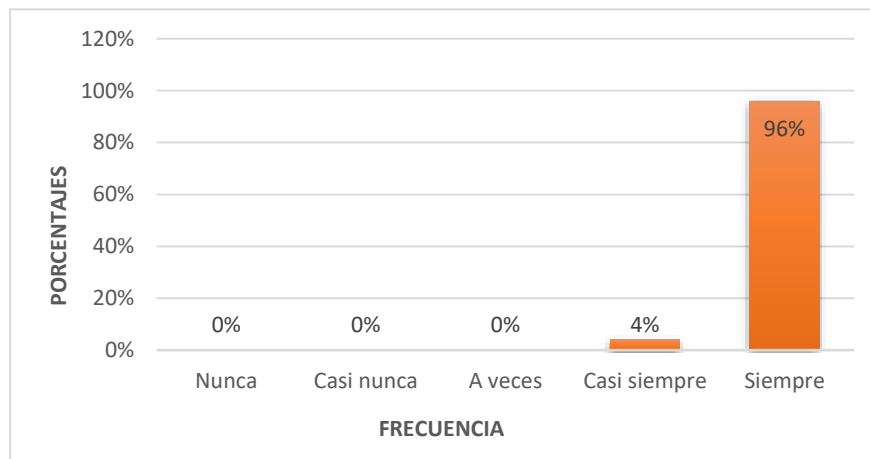
**Interpretación:** Según el gráfico, se puede apreciar que un 87% (165) de los estudiantes encuestados, **casi siempre** han percibido que la visión de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” les transmite objetivos claros que han influenciado en su compromiso con dicho plantel; mientras que, un 8% (15) **siempre** y un 5% (10) **a veces**. Este resultado es muy importante para la institución porque significa que el propósito de su visión es percibido correctamente por la mayoría de los estudiantes y sobre todo que este genera compromiso y confianza con ellos.

**Ítem 11: Los valores constituidos por la Academia han logrado establecer lazos positivos entre los estudiantes y el plantel.**

**Tabla N°18: Percepción de los valores constituidos y lazos positivos entre estudiantes y el plantel.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	8	4 %
<i>Siempre</i>	182	96 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°11: Representación gráfica de la percepción de los valores constituidos y lazos positivos entre estudiantes y el plantel.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que un 96% (182) de los estudiantes encuestados, **siempre** han logrado establecer lazos positivos con la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, mediante los valores constituidos en dicho plantel. Y solo el 4% (8) **casi siempre**. Esto se traduce en el gran trabajo que han realizado los colaboradores de la institución en crear y mantener lazos positivos con

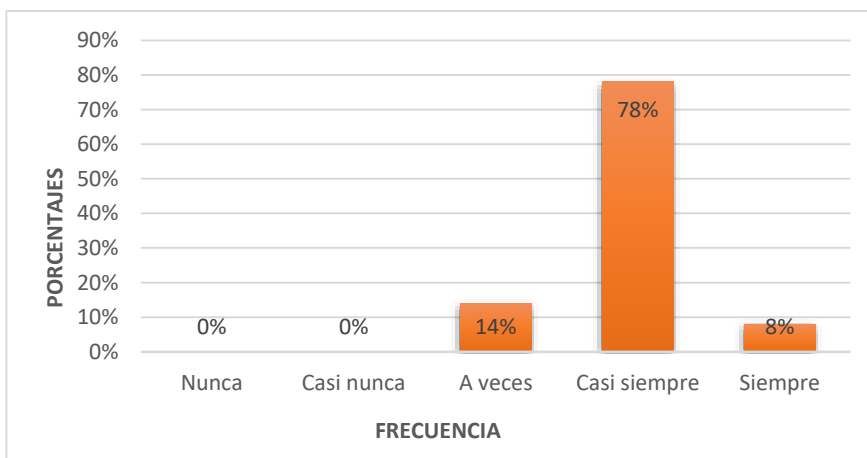
los estudiantes, lo que sin duda causa un apego emocional con el plantel y ayuda a establecer una relación más fuerte y amena.

**Ítem 12: Los estudiantes prefieren a la Academia ante su competencia y la eligen en primer lugar antes que cualquier otra institución.**

**Tabla N°19: Preferencia de Academia por parte de los estudiantes frente a la competencia.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	26	14 %
<i>Casi siempre</i>	149	78 %
<i>Siempre</i>	15	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°12: Representación gráfica de la preferencia de Academia por parte de los estudiantes frente a la competencia.



**Fuente:** Elaboración propia.

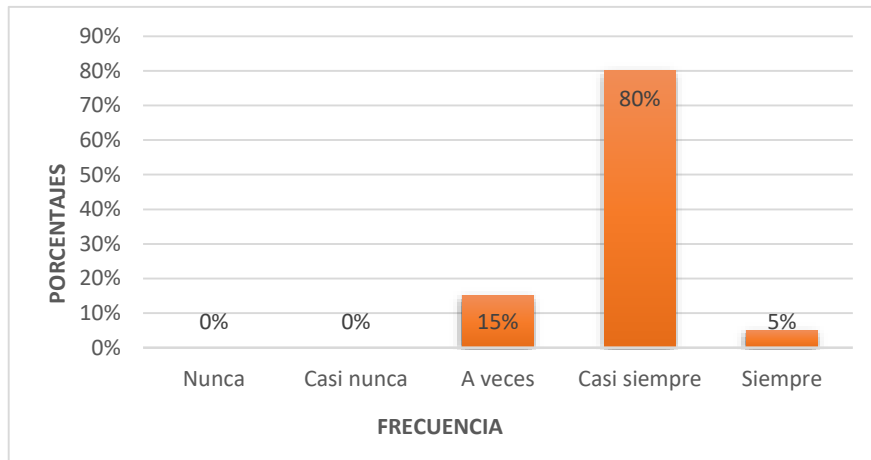
**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que 78% (149) de los estudiantes encuestados, ***casi siempre*** prefieren a la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” ante su competencia y la eligen en primer lugar, mientras que; un 14% (26) ***a veces*** y solo el 8% (15) ***siempre***. Este resultado es muy significativo para la institución porque un gran porcentaje de los estudiantes lo prefiere en primer lugar ante su competencia logrando sin duda una diferenciación importante en el mercado.

**Ítem 13: Los estudiantes sienten satisfacción con lo que les transmite la Academia al ofrecerles opciones de estudios**

**Tabla N°20: Satisfacción de los estudiantes frente a las opciones de estudio.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	29	15 %
<i>Casi siempre</i>	151	80 %
<i>Siempre</i>	10	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°13: Representación gráfica de la satisfacción de los estudiantes frente a las opciones de estudio.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que el 80% (151) de los estudiantes encuestados, **casi siempre** sienten satisfacción con las opciones de estudio que les ofrece la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” ante su competencia y la eligen en primer lugar, mientras que; un 15% (29) **a veces** y solo el 5% (10) **siempre**. Este resultado es relevante para el plantel porque las opciones de estudio que ofrecen a los estudiantes cumplen en su mayoría sus expectativas, lo que hace que la elijan en primer lugar antes que la competencia.

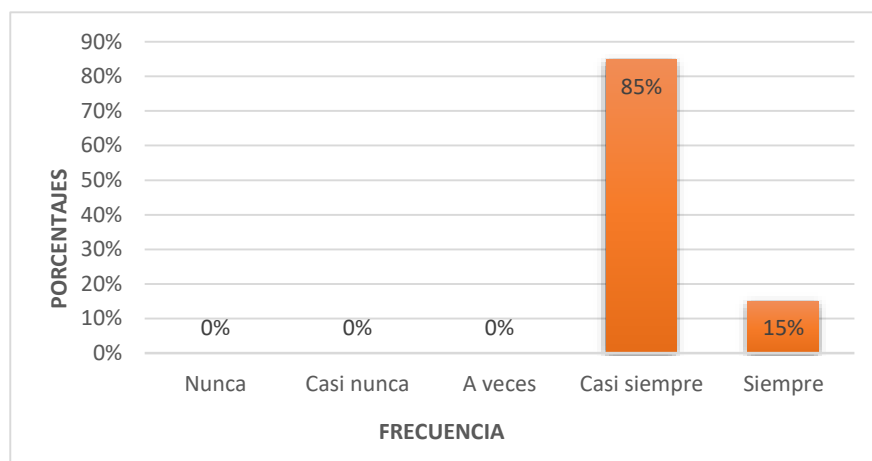
**Ítem 14: Reconocimiento exitoso de la Academia por parte de los estudiantes.**

**Tabla N°21: Reconocimiento exitoso de la Academia.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %

<i>Casi siempre</i>	162	85 %
<i>Siempre</i>	28	15 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°14: Representación gráfica del reconocimiento exitoso de la Academia.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se puede observar que el 85% (162) de los estudiantes encuestados, ***casi siempre*** reconocen exitosamente a la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” y un 15% (28) ***siempre***. Este resultado es muy bueno para el plantel porque casi la mayoría de los estudiantes reconocen exitosamente a la Academia, lo que repercutirá sin duda en el crecimiento del posicionamiento en el mercado.

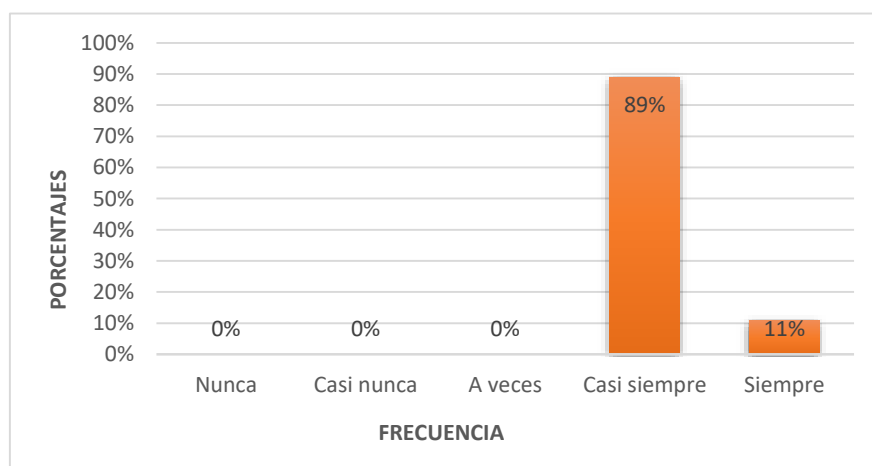
**Ítem 15: La Academia, causa sensación de confianza en los estudiantes para ser elegida como su centro de estudios.**

**Tabla N°22: Sensación de confianza de los estudiantes hacia la institución.**



	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	170	89 %
<i>Siempre</i>	20	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°15: Representación gráfica de la sensación de confianza de los estudiantes hacia la institución.



**Fuente:** Elaboración propia.

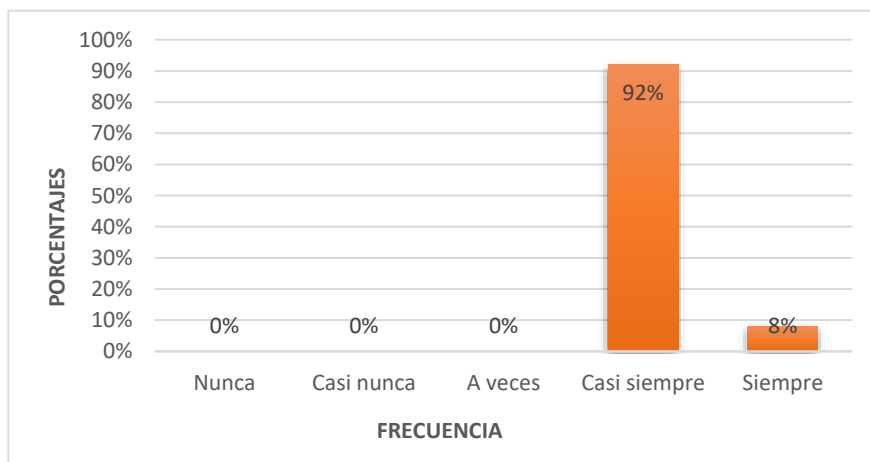
**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que para el 89% (170) de los estudiantes encuestados, la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, **casi siempre** les trasmite una sensación de confianza para ser elegida como su centro de estudios y un 11% (20) manifiestan que **siempre**. Este resultado significa una alta aceptación del plantel por parte de los estudiantes mediante la confianza brindada por el plantel para que la puedan elegir como su centro de estudios.

Ítem 16: la Academia, ha logrado tener una conexión especial con los estudiantes provocando lealtad frente a la institución.

Tabla N°23: Conexión especial entre estudiantes y el plantel.

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	0	0 %
<i>Casi nunca</i>	0	0 %
<i>A veces</i>	0	0 %
<i>Casi siempre</i>	175	92 %
<i>Siempre</i>	15	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°16: Representación gráfica de la conexión especial entre estudiantes y el plantel.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que el 92% (175) de los estudiantes encuestados, han logrado ***casi siempre*** establecer una conexión especial con la

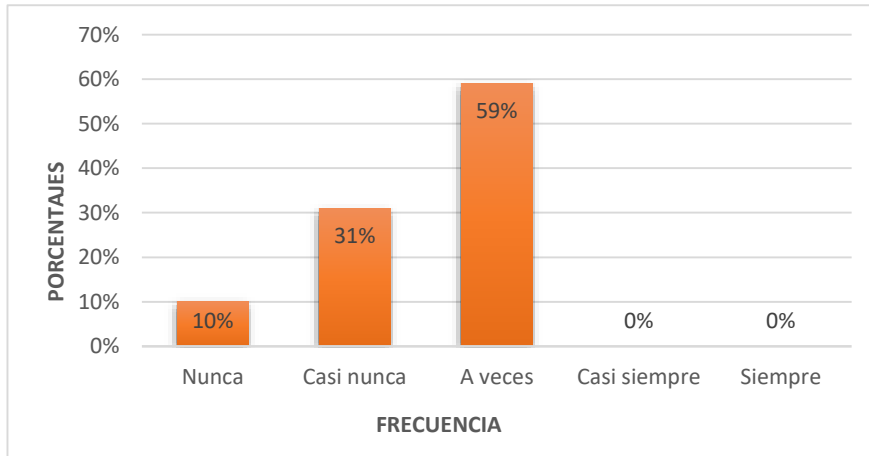
Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, provocando su lealtad con la institución, mientras que; solo un 8% (15) **siempre**. Esto se traduce una característica positiva de la institución porque existe un alto índice de conexión entre los estudiantes y el plantel ayudando a crear y mantener la lealtad por parte de los consumidores.

**Ítem 17: En redes sociales los estudiantes comentan regularmente el contenido publicado por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”.**

**Tabla N°24: Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante comentarios.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	20	10 %
<i>Casi nunca</i>	58	31 %
<i>A veces</i>	112	59 %
<i>Casi siempre</i>	0	0 %
<i>Siempre</i>	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°17: Representación gráfica de la interacción de las publicaciones en redes sociales mediante comentarios.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que el 59 % (112) de los estudiantes encuestados, solo **a veces** comentan en redes sociales regularmente las publicaciones de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, mientras que; el 31% (58) **casi nunca** y un 10% (20) **nunca**. Este resultado no es tan bueno para la institución porque a pesar que en la figura N°5 se muestra un alto porcentaje de reconocimiento de la marca en redes sociales, en este punto se observa que no hay mucha interacción con comentarios, lo que quiere decir que muchos de ellos visitan o identifican la página, pero no interactúan con ella.

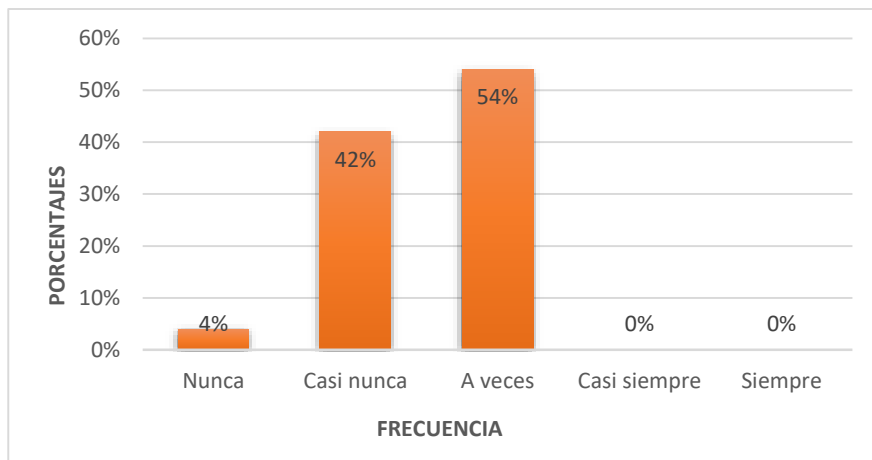
**Ítem 18:** En redes sociales los estudiantes comparten frecuentemente el contenido publicado por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, en su perfil u otras páginas.

**Tabla N°25: Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los compartidos.**

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	8	4 %
<i>Casi nunca</i>	79	42 %
<i>A veces</i>	103	54 %
<i>Casi siempre</i>	0	0 %

<i>Siempre</i>	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°18: Representación gráfica Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los compartidos.



**Fuente:** Elaboración propia.

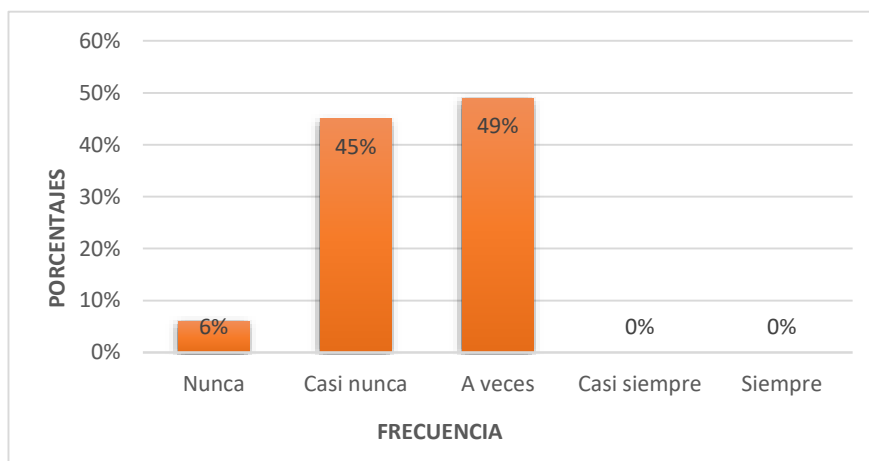
**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que el 54 % (103) de los estudiantes encuestados, solo **a veces** comparten en redes sociales el contenido publicado por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, mientras que; el 42% (19) **casi nunca** y un 4% (8) **nunca**. Igualmente, como en el resultado anterior estos datos no son muy favorables para el plantel porque tampoco hay una continua interacción en redes social mediante los compartidos del contenido, lo que también quiere decir que a pesar del reconocimiento de la marca en redes sociales (Figura N°5) no existe una relación con la cantidad de compartidos.

Ítem 19: En redes sociales los estudiantes transmiten sus emociones con regularidad frente al contenido publicado por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, mediante la interacción de los “me gusta”.

Tabla N°25: Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los “me gusta”.

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nunca</i>	12	6 %
<i>Casi nunca</i>	86	45 %
<i>A veces</i>	92	49 %
<i>Casi siempre</i>	0	0 %
<i>Siempre</i>	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Figura N°19: Representación gráfica de la Interacción de las publicaciones en redes sociales mediante los “me gusta”.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Interpretación:** Según el gráfico, se observa que el 49% (92) de los estudiantes encuestados, **a veces** interactúan en redes sociales de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, mediante los “me gusta”, mientras que; el 45% (86) **casi nunca** y un 6% (12) **nunca**. De igual manera este resultado tampoco es muy favorable para la institución porque no existe una afluencia de interacción en redes sociales con los me gusta, lo que sin duda hacen que el contenido publica por la Academia no tenga mucha interacción.

## V. DISCUSIÓN:

En este capítulo, se expondrán los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los estudiantes de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, con apoyo de argumentos teóricos y antecedentes que han hecho posible la presente investigación.

En cuanto al objetivo general, el cual fue; identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, se observó que más del 50% de los estudiantes identifican positivamente los elementos gráficos de la institución y más del 70% reconoce favorablemente las características internas de la academia y la marca en redes sociales. Todo ello, ha provocado que la mayoría de los encuestados reconozcan, diferencien y sientan una valiosa lealtad y confianza con la institución, en consecuencia, significa que efectivamente la imagen corporativa ha influenciado de manera positiva y en gran medida en el posicionamiento del plantel. Esto se asocia a lo que, Flores (2018), en su tesis titulada “Imagen corporativa y su relación con el posicionamiento institucional de una academia en La Molina”, identificó la relación existente entre la imagen corporativa y el posicionamiento estratégico de la empresa, pues al existir una correcta e igual línea gráfica y una percepción homogénea de las características internas de la empresa es más factible su identificación para los clientes y por ende su reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Esto se contrasta con lo que manifiesta Sánchez – La Fuente, A. y Romero, R. (2020) donde precisan a la imagen corporativa como la identidad o percepción de una empresa, la cual sirve para reflejar la personalidad de si misma y entablar lazos de confianza y reconocimiento, ayudando al posicionamiento de una organización. (p.52). De igual modo, Bassat (2017) manifiesta que; para lograr el posicionamiento de una determinada empresa se necesita emplear una estrategia creativa adecuada (definir la identidad corporativa correctamente) que pueda dar sentido a la marca, la ayude a crecer, la renueve y le de la vida empresarial necesaria.



Por otro lado, con respecto al primer objetivo específico: Determinar si la identidad visual influye en la diferenciación de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”; se obtuvo como resultado que, el 65% (123) de los estudiantes encuestados casi siempre identifican fácilmente el logotipo de dicha institución, el 74% (141) a veces distinguen los colores corporativos, el 59% (111) casi siempre reconocen las fuentes tipográficas utilizadas por el plantel y su reflejo de seriedad y profesionalismo y el 62% (117) siempre logra identificar la papelería corporativa en todos los formatos empleados por la institución. Además, el 78% (149) de los estudiantes, casi siempre prefieren a la Academia ante su competencia y la eligen en primer lugar, el 80% (151) casi siempre sienten satisfacción con las opciones de estudio que les ofrece el plantel ante su competencia y el 85% (162) de los estudiantes, casi siempre reconocen exitosamente a la institución. En consecuencia, se puede apreciar que, los elementos que conforman la identidad visual son reconocidos fácilmente y en gran frecuencia por los estudiantes a excepción de los colores corporativos, que son los menos identificables para los encuestados, sin embargo; igual se ha logrado la preferencia, reconocimiento y satisfacción por parte de los estudiantes, lo que significa para la institución una acertada diferenciación ante su competencia. Esto se asocia a lo que indicó, Mayorga (2021); en su tesis titulada "Branding corporativo como estrategia para el posicionamiento en empresas agroindustriales", donde señaló a los elementos gráficos que son parte de la imagen corporativa como influyentes en la diferenciación de la empresa, ya que; estos asociados entre sí como el logotipo, isotipo, colores, ilustraciones, tipografía, papelería, etc. logran en el consumidor un reconocimiento o recordación de la marca impactando en el nivel de su posicionamiento. Así mismo, Vásquez (2019), en su tesis titulada "Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda"; señaló que el 45.8% de su muestra encuestada consideran que el importante reconocimiento y posicionamiento de la empresa ha sido producto de la apropiada identificación de la identidad visual de la organización. Y Paula y Silva (2017), en su artículo científico llamado "Comparación de identidad, posicionamiento, imagen de marca y valor de marca"; mencionó que, la correcta identificación de la imagen corporativa por parte del consumidor significa un factor importante y eficiente

para contribuir al reconocimiento, diferenciación y desarrollo de las empresas. Todo ello, es apoyado teóricamente por Airey, D. (2019), quien señaló la importancia de construir una identidad visual fuerte y significativa porque ayudará en el reconocimiento, diferenciación y elección de las organizaciones. (p. 20). Así mismo, tomando en cuenta a Guardiola (2021) manifestó que; la diferenciación es una herramienta eficaz en el posicionamiento de las empresas, ya que cumple con la función de resaltar cualidades especiales y encontrar elementos “diferenciadores” de la marca como un valor agregado de un producto o servicio o destacar la identidad visual de la empresa, con el fin de desarrollar un enfoque sobresaliente y específico que signifique una ventaja ante la competencia y se logre la preferencia de la marca y cierta satisfacción en el consumidor.

Del mismo modo, en relación al segundo objetivo específico: Identificar si la cultura y filosofía corporativa ayudan a la fidelización de los estudiantes con la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, se obtuvo como resultado que, el 94% (179) de los estudiantes encuestados siempre observan comportamientos adecuados por parte de la plana docente y administrativa de la Academia, el 81% (153) siempre perciben y aceptan de forma positiva las creencias generadas en el plantel. Así mismo, el 93% (177) de los encuestados se han sentido casi siempre influenciados por la misión de la Academia para elegirla como su centro de estudios y un 87% (165) casi siempre han percibido que la visión de la Academia les transmite objetivos claros que han influenciado en su compromiso con dicho plantel, así también; el 96% (182) de los estudiantes, siempre han logrado establecer lazos positivos con la Academia mediante los valores constituidos en dicho plantel, el 89% (170) de los estudiantes casi siempre sienten que la institución les trasmite una sensación de confianza para ser elegida como su centro de estudios y el 92% (175) han logrado casi siempre establecer una conexión especial con el Academia, provocando su lealtad con la institución. Por lo tanto, se puede señalar que; los indicadores presentes en la cultura y filosofía corporativa como el comportamiento y valores del personal, misión, visión y creencias del plantel, son en su mayoría percibidas y aceptadas de manera frecuente por parte de los estudiantes, además; un significativo porcentaje de los

encuestados se sienten influenciados para elegir a la institución sobre otras, creando lazos fuertes, reflejando confianza y generando un compromiso y conexión especial de lealtad con la institución, lo que lleva a establecer una fidelización consistente entre los estudiantes y la Academia. Todo ello, se asocia a lo que mencionó Chasi (2018), en su tesis titulada “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric Puyo”, donde; determinó que la comunicación interna, y externa, es decir; el comportamiento, valores y principios, misión y visión, mostrada por todos los colaboradores de la empresa; son puntos importantes para lograr un vínculo fuerte y característico ante el público, además de ayudar a generar lealtad de los consumidores con la empresa. Y tomando en cuenta como base teórica a De La Puente, C. (2019) se puede manifestar que; la cultura corporativa es un elemento fundamental en las organizaciones, ya que; afecta a la imagen que los empleados tengan de ella y a su vez, a la imagen que se percibe en el exterior. (p. 34). Del mismo modo, la Escuela StoryEmotion (2021) menciona que; la fidelización hace referencia a la conexión que existe entre el cliente y la empresa a través de un apego y un sentimiento que determina su decisión de compra. Significa ganar la confianza del consumidor; muchas veces a través de la percepción del comportamiento y buen servicio de los colaboradores frente al público y ofrecerle mucho más de lo que otra empresa puede brindarle.

Y por último, en cuanto al tercer objetivo específico: Determinar si la marca es identificada por los estudiantes en redes sociales y si existe una interacción con el contenido publicado por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”. Se obtuvo como resultado que; el 89% (169) de los estudiantes encuestados siempre identifican la marca de la institución en redes sociales influenciando su reconocimiento, el 86% (164) siempre reconocen el valor diferencial de la Academia en redes sociales, el mismo que satisface sus emociones y necesidades en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago, el 59 % (112) de los encuestados, solo a veces comentan regularmente en redes sociales las publicaciones de la institución, el 54 % (103) de los estudiantes a veces comparten el contenido publicado en redes sociales por la Academia y el 49% (92) de los estudiantes, a veces interactúan en las

redes sociales de la institución, mediante los “me gusta”. De tal forma que, se puede deducir que la marca y el valor diferencial de la Academia son reconocidas en redes sociales en su gran mayoría por los estudiantes, además de cumplir significativamente las expectativas de contenido, atención y facilidades de pago que ofrece la Academia. Sin embargo: la interacción en redes sociales no es tan frecuente, ya que, no existe mucha interacción con el contenido publicado por la institución, lo que sin duda quiere dar a entender que reconocen sus redes sociales, pero no existe una interacción buena, favorable con el contenido de la Academia, lo que debe mejorarse. Esto se asocia a lo que, Mayorga (2021), en su tesis titulada "Branding corporativo como estrategia para el posicionamiento en empresas agroindustriales", menciona a la imagen corporativa como estrategia de innovación y reconocimiento de una marca difundida en redes sociales contribuyendo a la identificación eficaz y amplia de las empresas. Esto se contrasta con la información mencionada por Sharán, M. (2021); donde, la mejor manera para difundir una marca y lograr una numerosa interacción en redes sociales es la realización de una campaña de inbound (campaña de marketing que ofrece contenido valioso a los clientes) pues así tendrá mayor afluencia en redes y más impacto publicitario, por lo que la marca se hará más conocida. (p. 31). Igualmente, Sicilia, Palazón, López y López (2021) manifiestan que; la interacción es parte de algunas estrategias de marketing para mantener en contacto al consumidor con la marca. Además, señala que la interacción que efectúa una empresa en redes sociales representa para el consumidor una oportunidad de expresar sus interés, gustos, preferencias o descontentos frente a lo que la empresa le ofrece.

## **VI. CONCLUSIONES:**

- Como primera conclusión, se identificó que existe una influencia positiva y relevante por parte de la imagen corporativa en el posicionamiento de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, ya que, mediante los resultados obtenidos en la encuesta, se aprecian que los elementos que conforman la imagen corporativa como la identidad visual y la marca tienen una importante presencia en los elementos que conforman el posicionamiento como la diferenciación, fidelización e interacción. Se ha comprobado que más del 50 % de los estudiantes si han logrado percibir la imagen corporativa establecida por la institución, provocando en ellos una conexión positiva y preferencial frente a la competencia, ya que han establecidos lazos de confianza y reconocimiento, además de tener la satisfacción de encontrar en el plantel variedad de opciones de estudio.
- Por otro lado, se determinó mediante los resultados obtenidos en la encuesta, que la identidad visual si influye en la diferenciación de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, ya que; más del 55% de los encuestados logran identificar y diferenciar favorablemente el logotipo de la institución, la identificación de sus fuentes tipográfica y la distinción de la papelería, pero un 74% logra distinguir en algunas oportunidad los colores corporativos, lo que debe ser mejorado porque lo ideal sería que siempre los puedan identificar. Sin embargo, más del 75% prefieren y reconocen al plantel en primer lugar frente a su competencia, además existe un alto nivel de satisfacción por parte de los estudiantes al encontrar gran variedad de opciones de estudio, lo que provoca la diferenciación en el mercado.
- Como tercera conclusión, se identificó que la cultura y filosofía corporativa si ayudan a la fidelización de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, porque se ha comprobado mediante los resultados obtenidos en la encuesta que, los principales elementos de la cultura y filosofía corporativa son percibidos y aceptados por los estudiantes en más del 80%, lo que ha llevado a generar

confianza y lealtad en ellos, traduciéndose en la creación de lazos significativos y creando una estable fidelización.

- Por último, se determinó que la marca si es identificada en las redes sociales de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, sin embargo, existe poca afluencia de compartidos, comentarios o me gusta por parte de los estudiantes en el contenido publicado por la institución como se refleja en más del 49% de los encuestados. Pero, existe una fuerte identificación y reconocimiento de la marca en redes, así como también su valor diferencial en cuanto a contenido, atención y facilidad de pago, como lo demuestra casi el 90% de los estudiantes.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

- Como primera recomendación para la institución que ha sido utilizada como unidad de análisis en esta investigación se aconseja como opción para un mayor reconocimiento de los colores corporativos, incluirlos en todas las piezas gráficas tanto digitales como convencionales, así mismo incorporarlos en toda la papelería que emiten, también en su infraestructura y en el uniforme de los colaboradores. Por otro lado, igualmente se recomienda a la institución la planificación de una campaña de marketing para mejorar el nivel de interacción en sus redes sociales, puede utilizar herramientas como la transmisión en vivo de algunos cursos para que los usuarios pregunten o haya más interés, también realizar encuestas, sorteos, premiaciones, etc.
- Como segunda recomendación se sugiere a los futuros investigadores definir correctamente el enfoque del estudio y definir eficazmente el instrumento que servirá como medio de recolección de datos, porque este debe cubrir todas las expectativas para resolver el problema de investigación.
- Como última recomendación se aconseja a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación o carrera a fines que deseen desarrollar sus investigaciones con el tema corporativo, primero realizar una búsqueda exhaustiva de antecedentes que permitan orientar su estudio y pueda respaldarlo, además de empaparse de información que sea relevante para ejecutar un estudio óptimo que cumpla con las expectativas del proyecto.

## REFERENCIAS:

1. Airey, D. (2019). Desing Identity: The ultimate guide to visual Branding. Publisher: Rockpart Publishers.
2. Barducido, H. (2017). Universo/Población y muestra.  
  
Recuperado de: <https://lichectorberducido.files.wordpress.com/2017/01/11-universo-poblacic3b3n-ymuestra.pdf>
3. Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad. Penguin Random House Grupo Editorial España.
4. Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marca de éxito. Penguin Random House Grupo Editorial España.
5. Campbell, A. & Tawadey, K. (2016). Mission and Business Philosophy. Published in Elsevier.
6. Cano. I. (2019) La empresa como organización (CEAC). Editex.
7. Carrasco. S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Editorial Paraninfo.
8. Chasi. S. (2018). La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Salies Electric Puyo. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo de Ecuador.  
  
Recuperado de: <UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>



9. Cornelissen. J. (2017). Corporate communication, a guide to theory and practice. Editorial Salvia.  
Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=Ju60DQAAQBAJ&pg=PA89&dq=CORPORATE+IDENTITY+DEFINITION&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvzJaBIKL6AhXcppUCHVkbAf0Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=CORPORATE%20IDENTITY%20DEFINITION&f=false>
10. Cooper, J. (2016). Logo Design: How to create logo that stands. Published in CreateSpace.
11. De la Puente. C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning S.L. España.  
Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb9aCUy5\\_6AhWKtpUCHegjC5UQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20definici%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb9aCUy5_6AhWKtpUCHegjC5UQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20definici%C3%B3n&f=false)
12. Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa.  
Recuperado de:  
<file:///C:/Users/ROSSELIN/Downloads/Dialnet-TeoriaDeLaComunicacionCorporativa-7926838.pdf>
13. Escuela StoryEmotion (2021). Branding. Pasos para crear una marca exitosa. Editorial Escuela StoryEmotion.
14. Fernández. C & Galguera. L. Teorías de la comunicación. México.
15. Flores, S. (2018). Imagen corporativa y su relación en el posicionamiento de una academia de La Molina. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo de Lima – Perú.

Recuperado de:

[Flores JSR-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

16. García, M. (2019). Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo de Trujillo – Perú.
17. Gaviria, C. & Márquez, C (2019). Estadística descriptiva y probabilidad. Medellín-España.
18. Guardiola, E. (2021). ¿Qué te hace distinto? – La importancia de la diferenciación. Editor: Escuela StoryEmotion.
19. Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2017). Metodología de la investigación. Ciudad de México.
20. Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGRAW – HILL Interamericana Editores S.A. Ciudad de México.

Recuperado de:

[Hernández- Metodología de la investigación.pdf](#)

21. Instituto Nacional de Estadística e información (2021). Estadísticas de empresas constituidas en el Perú.

Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas12937/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,similar%20trimestre%20del%20a%C3%B1o%20202>

22. Jiménez. L. (2019). Dirección y Comercialización. Editorial paraninfo.
23. Jijena-Sánchez (2021). Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerlas y revertirla. Editorial Nobuko.
24. Kosteljik E. & Jan Alsem K. (2020). Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. Editorial. Routledge.
25. López. S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Editorial Paraninfo.
26. Martin, B. & Stephens, S. (2019). Strategic Brand Management. Published by ED –Tech Press.
27. Mayorga. K. (2021). Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en empresas agroindustriales. Tesis de licenciatura. Pontifica Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato.  
Recuperado de:  
[Microsoft Word - Mayorga\\_Karen\\_final, AConcluido.docx \(pucesa.edu.ec\)](#)
28. Meza. J. (2018) Comunicación estratégica: diseño la identidad corporativa. Volumen 1. Identidad vs imagen. Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.
29. Ministerio de la Producción. (2021). Estadísticas de empresas constituidas en La Libertad.  
Recuperado de:  
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojNzUwNmViMDItMTE3Yy00YzhhLTlkMTItZmExMmZlMGM5YjI3IiwidCI6ImMzNGNjOGM2LTJiMjctNDA0Mi1hMGE2LWI3OWZiMmM0NDk4NyIsImMiOiJlR9&pageName=ReportSection>

30. Mohammad, M. & Pantea, F. (2021). Corporate Brand Desing: Developing and managing Brand identity. Published by Routledge.

31. Muñoz. M. (2018) Protocolo empresarial. Editorial Paraninfo. .

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=mIJWDwAAQBAJ&pg=PA73&dq=identidad+corporativa+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU7qefhKL6AhUeiJUCHeF6AKgQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20definici%C3%B3n&f=false>

32. Muñoz, L. (2017). Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo de Trujillo – Perú.

Recuperado de:

[muñoz\\_ml.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

33. Otero, E. (2020). Teoría de la Comunicación. Volumen 2. Editor: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

34. Paula e Silva Chaves. E. (2017). Identity, positioning, Brand image and Brand equity comparation: A visión about quality in Brand management. Institutio Federal De Educacao, Ciencia e Tecnologia de Sao Paulo Avaré. Brasil.

Recuperado de:

[COMPARACIÓN DE IDENTIDAD, POSICIONAMIENTO, IMAGEN DE MARCA Y VALOR DE MARCA: UNA VISIÓN SOBRE LA CALIDAD EN LA GESTIÓN DE MARCA. \(redalyc.org\)](#)

35. Pennington, R. (2019). The consumer culture theory of brands. Cambridge Scholars Publishing.

36. Quispe. C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. Tesis de bachillerato. Universidad Tecnológica del Perú.  
Recuperado de:  
[Cesar Quispe - Trabajo de Investigacion Bachiller 2018.pdf \(utp.edu.pe\)](#)
37. Ramos, R. (2021). Artículo: Imagen Corporativa: Agencia de Marketing.  
Recuperado de:  
[https://soyrafaramos.com/que-es-la-imagen-corporativa/](#)
38. Rodríguez, K. & Yupanqui, L. (2021). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Yerica. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte de Trujillo – Perú.  
Recuperado de:  
[Rodríguez Guzmán Katherine Noely - Yupanqui Reyes Lidia Fiorella-Parcial.pdf \(upn.edu.pe\)](#)
39. Ruiz, F. (2018). Tu marca personal en acción: Un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de vida. LD Editorial. 2018.
40. Sánchez – La Fuente, A. & Romero, R. (2020). Bebidas H0TR0508-IC. Editorial.  
Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=oVlpEAAAQBAJ&pg=PT67&dq=definici%C3%B3n+de+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDnK\\_8ob6AhVAHLkGHXCpCm0Q6AF6BAglEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20imagen%20corporativa&f=false](#)
41. Salazar, L. (2018). Probabilidad y estadística para Bachilleratos Tecnológicos. España.

42. Sicilia, M.; Palazón, M.; López, I. & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

43. Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través del internet. Editorial Elearning S.L.

44. TC Melewar, Charles.D. & Pantea.Foroudi. Building corporate identity, image and reputation in the digital age. Editor Routledge. Reuno Unido.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=z8U5EAAAQBAJ&pg=PA1980&dq=CORPORATE+IDENTITY+DEFINITION&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvzJaBIKL6AhXcppUCHVkbAf0Q6AF6BAqIEAI#v=onepage&q=CORPORATE%20IDENTITY%20DEFINITION&f=false>

45. Vásquez, C. (2019). Identidad Visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo de Chimbote – Perú.

Recuperado de:

[Vásquez\\_RCL-SD.pdf](Vásquez_RCL-SD.pdf) (ucv.edu.pe)

46. Yague, M. & Rubio, N. (2019). Customer loyatly and Brand Management. Editorial Office MDPI.

47. Zapata. L. (2017). Industria de la comunicación y economía digital. Guía básica de Dircom. Editorial UOC.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=Ng9KDgAAQBAJ&pg=PT73&dq=identidad+corporativa+y+su+relaci%C3%B3n+en+el+posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfwMf-uKL6AhU0rZUCHRe6Ba8Q6AF6BAqGEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca&f=false>

IX. ANEXOS:

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable 01 Imagen Corporativa	Identidad Visual	Logotipo	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Enfoque: Cuantitativo
		Colores corporativos	2	
		Fuentes tipográficas	3	
		Papelería corporativa	4	
	Marca	Identificación de marca	5	
		Valor diferencial	6	
	Cultura Corporativa	Conducta	7	
		Creencias	8	
	Filosofía Corporativa	Misión	9	
		Visión	10	
		Valores	11	
Variable 02 Posicionamiento	Diferenciación	Preferencia	12	
		Satisfacción	13	
		Reconocimiento	14	
	Fidelización	Confianza	15	
		Lealtad	16	
	Interacción	Comentarios	17	
		Compartidos	18	
		Me gusta	19	

ANEXO 02. INSTRUMENTO.

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo, Identificar la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la “Academia Perpetuo Socorro” - Trujillo, 2022. Por lo que agradezco de antemano su participación.

Sexo: Mas. ( ) Fem. ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Para cada afirmación marque con un “X” una de las variables que aparecen en la escala.

N°	ITEMS	ESCALA				
		N u n c a	C a s i n u n c a	A v e c e s	C a s i s i e m p r e	s i e m p r e
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>						
1	El logotipo de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” es identificado fácilmente por los estudiantes.					
2	Los colores corporativos trasmiten a los estudiantes indicadores de distinción de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”					
3	Las fuentes tipográficas utilizadas por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, reflejan a los estudiantes seriedad y profesionalismo.					
4	La papelería corporativa de Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro”, es identificable en todos sus formatos para los estudiantes.					



MARCA					
5	La identificación de marca en redes sociales de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en su reconocimiento ante los estudiantes.				
6	El valor diferencial de la “Academia Perpetuo Socorro” es reconocido en redes sociales y satisface emociones y necesidades de los estudiantes en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago.				
CULTURA COPORATIVA					
7	La conducta del personal docente y administrativo del plantel muestra comportamientos adecuados llenos de valor y principios frente a los estudiantes.				
8	Las creencias generadas en la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” son percibidas y aceptadas por los estudiantes.				
FILOSOFÍA CORPORATIVA					
9	La misión de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” influye en la elección de la institución por parte de los estudiantes.				
10	La visión de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” transmite objetivos claros que influyen en el compromiso de los estudiantes con el plantel.				
11	Los valores constituidos por la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” han logrado establecer lazos positivos entre los estudiantes y el plantel.				
DIFERENCIACIÓN					
12	Los estudiantes prefieren a la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” ante su competencia y la eligen en primer lugar antes que cualquier otra institución.				
13	Los estudiantes sienten satisfacción con lo que les transmite la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” al ofrecerles opciones de estudio, variedad de carrera técnicas y cursos cortos.				
14	Existe un reconocimiento exitoso de la Academia “Nuestra Señora del Perpetuo Socorro” por parte de los estudiantes.				
FIDELIZACIÓN					

1 5	La Academia "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro" causa sensación de confianza en los estudiantes para ser elegida como su centro de estudios.					
1 6	La Academia "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro" ha logrado tener una conexión especial con los estudiantes provocando lealtad frente a la institución.					
INTERACCIÓN						
1 7	En redes sociales los estudiantes identifican y comentan regularmente el contenido publicado por la Academia "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro".					
1 8	En redes sociales los estudiantes identifican y comparten frecuentemente el contenido publicado por la Academia "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro", en su perfil o en otras páginas.					
1 9	En redes sociales los estudiantes transmiten sus emociones con regularidad frente al contenido publicado por la Academia "Nuestra Señora del Perpetuo Socorro" mediante la interacción de los "me gusta".					



5	La <b>identificación de marca</b> en redes sociales de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en su reconocimiento ante los estudiantes.			X			X			X	
6	El <b>valor diferencial</b> de la “Academia Perpetuo Socorro” es reconocido en redes sociales y satisface emociones y necesidades de los estudiantes en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: CULTURA COPORATIVA</b>											
7	La <b>conducta</b> del personal docente y administrativo del plantel muestra comportamientos adecuados llenos de valor y principios frente a los estudiantes.			X			X			X	
8	Las <b>creencias</b> generadas en la “Academia Perpetuo Socorro”, son percibidas y aceptadas por los estudiantes.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 4: FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>											
9	La <b>misión</b> de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en la elección de la institución por parte de los estudiantes.			X			X			X	
10	La <b>visión</b> de la “Academia Perpetuo Socorro”, transmite objetivos claros que influyen en el compromiso de los estudiantes con el plantel.			X			X			X	

11	Los <b>valores</b> constituidos por la “Academia Perpetuo Socorro” han logrado establecer lazos positivos entre los estudiantes y el plantel.				X				X			X	
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>													
<b>DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN</b>													
12	Los estudiantes <b>prefieren</b> a la “Academia Perpetuo Socorro” ante su competencia y la eligen en primer lugar antes que cualquier otra institución.				X				X			X	
13	Los estudiantes sienten <b>satisfacción</b> con lo que les transmite la “Academia Perpetuo Socorro” al ofrecerles opciones de estudio, variedad de carrera técnicas y cursos cortos.				X				X			X	
14	Existe un <b>reconocimiento</b> exitoso de la “Academia Perpetuo Socorro” por parte de los estudiantes.				X				X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: FIDELIZACIÓN</b>													
15	La “Academia Perpetuo Socorro” causa sensación de <b>confianza</b> en los estudiantes para ser elegida como su centro de estudios.				X				X			X	
16	La “Academia Perpetuo Socorro” ha logrado tener una conexión especial con los estudiantes provocando <b>lealtad</b> frente a la institución.				X				X			X	

DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN													
17	En redes sociales los estudiantes <b>comentan</b> regularmente el contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”..			X				X				X	
18	En redes sociales los estudiantes <b>comparten</b> frecuentemente el contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”, en su perfil o en otras páginas.			X				X				X	
19	En redes sociales los estudiantes transmiten sus emociones con regularidad frente al contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”, mediante la interacción de los <b>"me gusta"</b> .			X				X				X	

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

**Observaciones:** Tener cuidado con el uso de palabras técnicas, quizá los estudiantes no puedan entender los términos y se genere confusión.

**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mgtr. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre

**DNI:**43767281

**Especialidad del validador: Comunicador, docente universitario, relacionista público.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Fecha: 09 noviembre 2022.**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Juan', written over a horizontal dashed line.

**Firma del Experto Informante.**





La <b>identificación de marca</b> en redes sociales de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en su reconocimiento ante los estudiantes.			X				X				X	
El <b>valor diferencial</b> de la “Academia Perpetuo Socorro” es reconocido en redes sociales y satisface emociones y necesidades de los estudiantes en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago.			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: CULTURA COPORATIVA</b>												
La <b>conducta</b> del personal docente y administrativo del plantel muestra comportamientos adecuados llenos de valor y principios frente a los estudiantes.			X				X				X	
Las <b>creencias</b> generadas en la “Academia Perpetuo Socorro”, son percibidas y aceptadas por los estudiantes.			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 4: FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>												
La <b>misión</b> de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en la elección de la institución por parte de los estudiantes.			X				X				X	
La <b>visión</b> de la “Academia Perpetuo Socorro”, transmite objetivos claros que influyen en el compromiso de los estudiantes con el plantel.			X				X				X	

Los <b>valores</b> constituidos por la “Academia Perpetuo Socorro” han logrado establecer lazos positivos entre los estudiantes y el plantel.			X				X				X	
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>												
<b>DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN</b>												
Los estudiantes <b>prefieren</b> a la “Academia Perpetuo Socorro” ante su competencia y la eligen en primer lugar antes que cualquier otra institución.			X				X				X	
Los estudiantes sienten <b>satisfacción</b> con lo que les transmite la “Academia Perpetuo Socorro” al ofrecerles opciones de estudio, variedad de carrera técnicas y cursos cortos.			X				X				X	
Existe un <b>reconocimiento</b> exitoso de la “Academia Perpetuo Socorro” por parte de los estudiantes.												
<b>DIMENSIÓN 2: FIDELIZACIÓN</b>												
La “Academia Perpetuo Socorro” causa sensación de <b>confianza</b> en los estudiantes para ser elegida como su centro de estudios.			X				X				X	
La “Academia Perpetuo Socorro” ha logrado tener una conexión especial con los estudiantes provocando <b>lealtad</b> frente a la institución.			X				X				X	

<b>DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN</b>													
En redes sociales los estudiantes <b><u>comentan</u></b> regularmente el contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”..			X				X				X		
En redes sociales los estudiantes <b><u>comparten</u></b> frecuentemente el contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”, en su perfil o en otras páginas.			X				X				X		
En redes sociales los estudiantes transmiten sus emociones con regularidad frente al contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”, mediante la interacción de los <b><u>"me gusta"</u></b> .			X				X				X		

**MD: Muy Deficiente**

**D : Deficiente**

**A : Aplicable**

**MA: Muy Aplicable**

**Observaciones:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

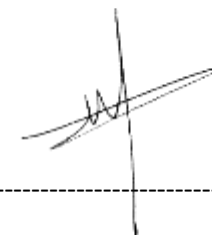
**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Francisco Javier Barquero Cornelio DNI: 40379695**

**Especialidad del validador: Comunicador Social**

**Fecha: 12 de noviembre 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Francisco Javier Barquero Cornelio**



La <b>identificación de marca</b> en redes sociales de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en su reconocimiento ante los estudiantes.			X			X				X		
El <b>valor diferencial</b> de la “Academia Perpetuo Socorro” es reconocido en redes sociales y satisface emociones y necesidades de los estudiantes en cuanto a contenido, atención y facilidades de pago.			X			X				X		
<b>DIMENSIÓN 3: CULTURA COPORATIVA</b>												
La <b>conducta</b> del personal docente y administrativo del plantel muestra comportamientos adecuados llenos de valor y principios frente a los estudiantes.			X			X				X		
Las <b>creencias</b> generadas en la “Academia Perpetuo Socorro”, son percibidas y aceptadas por los estudiantes.			X			X				X		
<b>DIMENSIÓN 4: FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>												
La <b>misión</b> de la “Academia Perpetuo Socorro”, influye en la elección de la institución por parte de los estudiantes.			X			X				X		
La <b>visión</b> de la “Academia Perpetuo Socorro”, transmite objetivos claros que influyen en el compromiso de los estudiantes con el plantel.			X			X				X		

Los <b>valores</b> constituidos por la “Academia Perpetuo Socorro” han logrado establecer lazos positivos entre los estudiantes y el plantel.			X				X				X	
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>												
<b>DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN</b>												
Los estudiantes <b>prefieren</b> a la “Academia Perpetuo Socorro” ante su competencia y la eligen en primer lugar antes que cualquier otra institución.			X				X				X	
Los estudiantes sienten <b>satisfacción</b> con lo que les transmite la “Academia Perpetuo Socorro” al ofrecerles opciones de estudio, variedad de carrera técnicas y cursos cortos.			X				X				X	
Existe un <b>reconocimiento</b> exitoso de la “Academia Perpetuo Socorro” por parte de los estudiantes.			X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: FIDELIZACIÓN</b>												
La “Academia Perpetuo Socorro” causa sensación de <b>confianza</b> en los estudiantes para ser elegida como su centro de estudios.			X				X				X	
La “Academia Perpetuo Socorro” ha logrado tener una conexión especial con los estudiantes provocando <b>lealtad</b> frente a la institución.			X				X				X	

DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN													
En redes sociales los estudiantes <b>comentan</b> regularmente el contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”..			X					X				X	
En redes sociales los estudiantes <b>comparten</b> frecuentemente el contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”, en su perfil o en otras páginas.			X					X				X	
En redes sociales los estudiantes transmiten sus emociones con regularidad frente al contenido publicado por la “Academia Perpetuo Socorro”, mediante la interacción de los <b>"me gusta"</b> .				X				X				X	

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]



**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Felipe Anderson Rios Incio DNI: 44198255**

**Especialidad del validador: Marketing e investigación**

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Fecha: 14-11-2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

## ANEXO 06. SOLICITUD DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO – PRUEBA PILOTO



**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Trujillo, 16 de noviembre del 2022

**OFICIO Nº 256-2022/E.CC.CC. /UCV**

**BLANCA ERNESTINA ALVÁN DEL ÁGUILA**

**GERENTE GENERAL**

**I. E. DE NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO**

**Presente. -**

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo presentarle a la estudiante **ROSSELIN IVETH AQUINO PADILLA** con DNI N°76783358, perteneciente al **X ciclo** de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La estudiante antes mencionada está desarrollando su proyecto de investigación denominado: **“INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO, TRUJILLO – 2022”**.

Ante lo expuesto, se le solicita brindar las facilidades del caso para desarrollar dicha investigación en la aplicación de instrumentos de recolección de datos, el instrumento aplicar una prueba piloto a 38 estudiantes de las carreras técnicas de confección textil y cosmetología, y los cursos libres de moda femenina, sastrería y repostería de la institución educativa Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, el cual les permitirá en adelante al desarrollo de su tesis para la obtención de su título profesional.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



**MIG. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ**  
Coordinador  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Sede Trujillo.

**CAMPUS TRUJILLO**  
Av. Larco 1770.  
Tel.: (044) 485 000. Anx. 7000.  
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#SalirAdelante

## ANEXO 07. SOLICITUD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO.



**"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**

Trujillo, 16 de noviembre del 2022

**OFICIO N° 257-2022/E.CC.CC. /UCV**

**BLANCA ERNESTINA ALVÁN DEL ÁGUILA**

**GERENTE GENERAL**

**I. E. DE NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO**

**Presente. -**

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo presentarle a la estudiante **ROSSELIN IVETH AQUINO PADILLA** con DNI N°76783358, perteneciente al **X ciclo** de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

La estudiante antes mencionada está desarrollando su proyecto de investigación denominado: **"INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO, TRUJILLO – 2022"**.

Ante lo expuesto, se le solicita brindar las facilidades del caso para desarrollar dicha investigación en la aplicación de instrumentos de recolección de datos, el instrumento aplicar un cuestionario a 190 estudiantes de las carreras técnicas de confección textil y cosmetología, y los cursos libres de moda femenina, sastrería y repostería de la institución educativa nuestra Señora del Perpetuo Socorro, el cual les permitirá en adelante al desarrollo de su tesis para la obtención de su título profesional.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



**MIG. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ**  
Coordinador  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Sede Trujillo.

**CAMPUS TRUJILLO**  
Av. Larco 1770.  
Tel.: (044) 485 000. Anx. 7000.  
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#SalirAdelante

## ANEXO 08. ACEPTACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.



**PERPETUO SOCORRO**  
ACADEMIA

ALTA COSTURA  
COSMETOLOGÍA  
MANUAIDADES

**"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**

Señor: **MG. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ**  
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TRUJILLO

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN EL  
CETPRO NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO**

Mediante la presente lo saludo institucionalmente, asimismo le informo que se  
**OTORGA EL PERMISO PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS  
ESTUDIANTES ELEGIDOS DEL CETPRO NUESTRA SEÑORA DEL PERPETUO SOCORRO**  
para dicho proyecto de investigación realizado por la señorita **ROSSELIN IVETH  
AQUINO PADILLA** para los fines que estime pertinentes.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi  
especial consideración y estima.

Atentamente,



**Bianca Ernestina Alzón Del Aguila**  
GERENTE GENERAL

Jr. Pizarro N° 125 ©246612 E-mail: [aperpetuosocorro@gmail.com](mailto:aperpetuosocorro@gmail.com)

## ANEXO 09. RECIBO DIGITAL DE ORIGINALIDAD DEL TURNITIN Y PORCENTAJE.



**turnitin**

### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	ROSSELIN IVETH AQUINO PADILLA
Título del ejercicio:	Turnitin
Título de la entrega:	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - AQUINO PADILLA.pdf
Nombre del archivo:	PROYECTO_DE_INVESTIGACIÓN_-_AQUINO_PADILLA.pdf
Tamaño del archivo:	1.28M
Total páginas:	80
Total de palabras:	16,267
Total de caracteres:	84,997
Fecha de entrega:	29-nov.-2022 10:54p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1966892019

Introducción

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Título del trabajo

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - AQUINO PADILLA.pdf

Cargado

29 Nov 2022 22:54 -05

Nota

--

Similitud

14%



ANEXO 10. LOGOTIPO DE LA ACADEMIA PERPETUO SOCORRO



---

**ACADEMIA**

---

**PERPETUO  
SOCORRO**

**Alta Costura - Cosmetología - Manualidades**

# ANEXO 11. FANPAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.DE LA INSTITUCIÓN

**ACADEMIA PERPETUO SOCORRO**

## Academia Perpetuo Socorro - Página oficial

@academiaperpetuosocorro · 4,4 82 opiniones · Negocio local

Enviar mensaje

¡Hola! ¿En qué podemos ayudarte?

Inicio Información Fotos Opiniones Ver más

Te gusta

### Preguntar a Academia Perpetuo Socorro - Página oficial

"¿Quisiera información sobre los cursos?" Preguntar

"¿Cuál es la fecha de inicio?" Preguntar

"¿Cuál es la dirección de la Academia?" Preguntar

Escribe una pregunta Preguntar

### Información

Ver todo

Jr. Francisco Pizarro 125  
13001 Trujillo, Perú

TRUJILLO

- 1 Educación Técnica en las áreas de Confecciones y Cosmetología -varios niveles- Cursos libres de Manualidades, Manicure, Pedicure, Diseño de uñas y Maquillaje.
- 1 Somos una academia dedicada a la enseñanza de Costura, Cosmetología y Manualidades. Especializados en cada uno de estos campos, ofrecemos nuestros ser... Ver más

20 138 personas les gusta esto, entre ellas 15 de tus amigos

20 525 personas siguen esto

1394 personas han registrado una visita aquí

(044) 246612

Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje

Precios - €

aperpetuosocorro@gmail.com

Cerrado ahora  
9:00-13:00

Negocio local

Ver menú

### DECORACIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS

Lunes, Miércoles y Viernes  
4:00 a 7:00 pm.

5 DE DICIEMBRE

MATRÍCULAS ABIERTAS

7

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Academia Perpetuo Socorro - Página oficial

Búsqueda

## ANEXO 11. INFORMACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.



### Academia Perpetuo Socorro - Página oficial

#### Información

[Ver todo](#)



-  Educación Técnica en las áreas de Confecciones y Cosmetología -varios niveles- Cursos libres de Manualidades, Manicure, Pedicure, Diseño de uñas y Maquillaje.
-  Somos una academia dedicada a la enseñanza de Costura, Cosmetología y Manualidades. Especializados en cada uno de estos campos, ofrecemos nuestros ser... **Ver más**
-  20 138 personas les gusta esto, entre ellas 15 de tus amigos  

-  20 525 personas siguen esto
-  1393 personas han registrado una visita aquí



# ANEXO 12. PUBLICACIONES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK.

**ACADEMIA PERPETUO SOCORRO**  
Academia Perpetuo Socorro - Página oficial  
@academiaperpetuosocorro · 4,4 82 opiniones · Negocio local

Inicio Información **Fotos** Opiniones Ver más

Te gusta

### Álbumes

- Fotos subidas con el móvil: 999 elementos
- Fotos de la biografía: 2031 elementos
- Instagram Photos: 5 elementos
- Fotos de portada: 127 elementos
- Cursos Octubre - 2014: 6 elementos

### Todas las fotos

<b>DECORACIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS</b> Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>UÑAS ACRILICAS Y UÑAS GEL</b> Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>UÑAS ACRILICAS Y UÑAS GEL UÑAS INTERMEDIO</b> Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 7 DE DICIEMBRE	<b>MANICURE, PEDICURE Y DISEÑO DE UÑAS</b> Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 7 DE DICIEMBRE	<b>MANICURE, PEDICURE Y DISEÑO DE UÑAS</b> Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 7 DE DICIEMBRE
<b>PELUQUERÍA</b> 10 MESES Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>COLORIMETRÍA</b> 4 MESES Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>ALTA COSTURA</b> 10 MESES Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>ALTA COSTURA</b> 10 MESES Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 8 DE DICIEMBRE	<b>LENGERÍA</b> Lunes y Viernes 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE
<b>ROPA DEPORTIVA</b> Lunes y Viernes 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>COLORIMETRÍA</b> 6 MESES Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 22 DE NOVIEMBRE	<b>ATENCIÓN SE SOLICITA MODELOS PARA MAQUILLAJE DE MASTER CLASE</b> LUNES Y MIÉRCOLES 9:00 AM A 1:00 PM DICIEMBRE 1 DE 2014	<b>ESTILISMO DE LA MIRADA</b> Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 1 DE DICIEMBRE	<b>ATENCIÓN SE SOLICITA MODELOS PARA COLORIMETRÍA</b> TOTALMENTE GRATIS Te representamos
<b>MICROBLADING Y MICROSHADING</b> Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 22 DE NOVIEMBRE	<b>DECORACIÓN CON BUTTERCREAM</b> Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 22 DE NOVIEMBRE	<b>REPOSTERÍA DULCES Y SALADOS</b> Lunes y Miércoles 9:00 am a 1:00 pm 22 DE NOVIEMBRE	<b>REPOSTERÍA TORTA ORIGAMI</b> Martes y Jueves 9:00 am a 1:00 pm 22 DE NOVIEMBRE	<b>MASTER CLASE MAQUILLAJE PROFESIONAL</b> VIERNES 18 DE NOVIEMBRE 9:00 AM A 1:00 PM

ANEXO 13. PUBLICACIÓN DE FACEBOOK DONDE SE OBSERVA LA POCA INTERACCIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA ACADEMIA.

**MODA FEMENINA**

Martes y Viernes  
3:00 a 7:00 pm.

15 DE NOV.

MATRÍCULAS ABIERTAS

ACADEMIA PERPETUO SOCORRO

Academia Perpetuo Socorro - Página oficial  
2 de noviembre a las 8:29

Moda femenina

Martes y Viernes  
3:00 a 7:00 pm.

Inicio: 15 de noviembre

Informes:  
044... Ver más

64 10 comentarios 4 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Setozeg Are  
Continúa en Pizarro primera cuadra y el costo también la duración, gracias.

Me gusta Responder  
La página ha respondido en privado 2 sem

Neyran Gavilla Artística  
Perpetuo Socorro lo máximo

Me gusta Responder  
La página ha respondido en privado 2 sem

Escribir un comentario...

**MAQUILLAJE PROFESIONAL**

Martes y Jueves  
3:00 a 6:00 pm.

4 DE OCT.

MATRÍCULAS ABIERTAS

ACADEMIA PERPETUO SOCORRO

Academia Perpetuo Socorro - Pagina oficial  
26 de septiembre

Maquillaje Profesional

Martes y Jueves  
3:00 a 6:00 pm.

Inicio: 4 de octubre

Informes:  
044... Ver más

16 3 comentarios 3 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Loyda Yla Chávez  
Información

Me gusta Responder 1 sem

Carmela Zapata Vera  
Precio del curso gracias

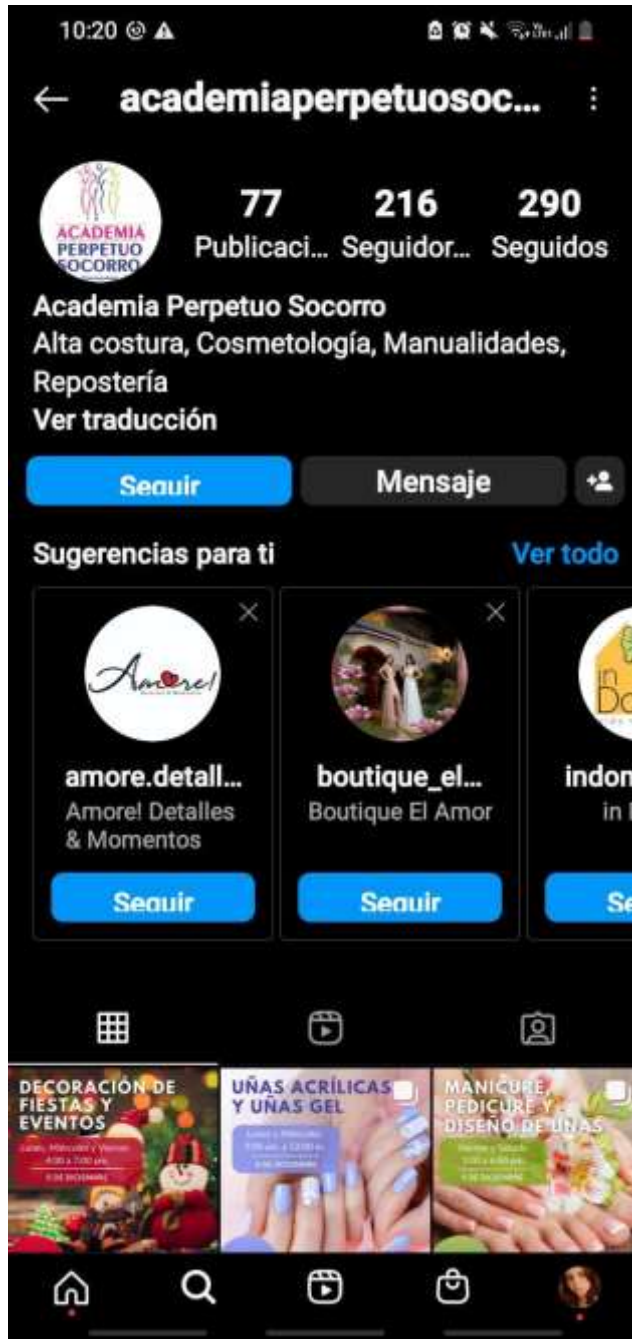
Me gusta Responder 1 sem

Ida Monroy  
Información por favor

Me gusta Responder  
La página ha respondido en privado 7 sem

Escribir un comentario...

ANEXO 14: PERFIL DE INSTAGRAM DE LA ACADEMIA



# ANEXO 15. PUBLICACIONES EN LA PÁGINA DE INSTAGRAM



ANEXO 15. PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM.DONDE DEMUESTRA LA POCA INTERACCIÓN.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FASANANDO LESCANO KILVER MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA "ACADEMIA PERPETUO SOCORRO" , TRUJILLO - 2022", cuyo autor es AQUINO PADILLA ROSSELIN IVETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 16 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FASANANDO LESCANO KILVER MANUEL <b>DNI:</b> 18149021 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0367-4433	Firmado electrónicamente por: KMFASANANDOL el 24-02-2023 14:49:12

Código documento Trilce: TRI - 0533493