

**FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN**



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACIÓN  
CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA POLLERÍA  
EL REY EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2012”**

**TESÍS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Katherine Decibeth Gonzales Rodríguez**

**ASESOR:**

**Mg. Olenka Espinoza Rodríguez**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Desarrollo Empresarial**

**CHIMBOTE - PERÚ  
2012**

## Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a DIOS por darme salud, sabiduría y la fuerza necesaria a lo largo de todo el tiempo que ha dedicado a formarme como profesional, gracias a su protección y a su guía

A mis PADRES por apoyarme en los momentos difíciles y buenos de mi carrera y siempre estar ahí conmigo, les agradezco con todo el corazón. En especial a mi madre por ser esa mujer virtuosa y admirable, quien tuvo el valor y sacrificio de estar lejos, para brindarme los estudios necesarios.

## Agradecimiento

*Agradezco a DIOS todopoderoso aquel que es fiel para cumplir todo lo que promete, por ser la fuente de energía que me impulsó a seguir adelante y permitirme culminar esta carrera.*

*Agradezco a mis PADRES, por su apoyo constante y su comprensión en cada momento que los necesite.*

*Agradezco a mi ASESORA OLEENKA ESPINOZA por su tolerancia y comprensión sobre todo por proporcionarme los conocimientos y la dedicación necesaria para la elaboración de este trabajo.*

## Presentación

Señores miembros del jurado calificador

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, sometemos a vuestro criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado *“ANALISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA POLLERÍA EL REY EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, AÑO 2012”*, elaborado con el propósito de obtener el título profesional de Licenciados en Administración.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y el posicionamiento de mercado de la “Pollería El Rey” de la ciudad de Chimbote, los resultados obtenidos permitirán reafirmar la importancia de un control gerencial eficiente para garantizar la sostenibilidad de las empresas en general.

Sin mayor preámbulo se da apertura al honorable jurado para la revisión respectiva y pertinente que amerite la presente investigación, por lo cual agradezco de antemano.

La autora

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x

### PARTE I

1. INTRODUCCION .....	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	
1.1.1. Realidad problemática.....	3
1.1.2. Formulación del problema.....	8
1.1.3. Justificación.....	8
1.1.4. Antecedentes.....	9
1.1.5. Objetivos	
1.1.5.1. General.....	13
1.1.5.2. Especifico.....	13
1.2. MARCO REFERENCIAL CIENTIFICO	
1.2.1. Marco teórico.....	14
1.2.1.1. Definición de Imagen Institucional.....	14
1.2.1.2. Modelos teóricos de la Imagen Institucional.....	13
1.2.1.3. Elementos de la Imagen .....	17

1.2.1.3.1. La Notoriedad.....	17
1.2.1.3.2 La Fuerza de la Imagen.....	17
1.2.1.3.3. El Contenido.....	17
1.2.1.4. Formas de Imagen .....	18
1.2.1.4.1 La Imagen -Ficción .....	18
1.2.1.4.1.1. Características de la Imagen –Ficción.....	19
1.2.1.4.1.2. Critica a la Concepción de Imagen -Ficción.....	20
1.2.1.4.2. La Imagen Icono.....	21
1.2.1.4.2.1 Criticas a la Imagen –Icono.....	22
1.2.1.4.3 La Imagen -Actitud.....	23
1.2.1.4.3.1 Características de la Imagen – Actitud.....	23
1.2.1.4.3.2 El Proceso de formación de la Imagen – Actitud.....	24
1.2.1.4.3.3 Criticas a la Concepción de Imagen – Actitud.....	26
1.2.1.5. Factores de la Imagen.....	27
1.2.1.6. Importancia de la Imagen .....	29
1.2.1.7. Modelo para la evaluación de la Imagen Corporativa....	31
1.2.1.7.1. Análisis.....	32
1.2.1.7.2. Especificaciones.....	33
1.2.1.7.3. Concepto.....	33
1.2.1.7.4. Desarrollo.....	34
1.2.1.7.5 Bases del Diseño .....	34
1.2.1.7.6. Motivación.....	34
1.2.1.7.7. Ejecución.....	34

1.2.1.8. Definición de Posicionamiento.....	35
1.2.1.9. Factores Determinantes.....	36
1.2.1.10. Proceso del Posicionamiento.....	38
1.2.1.11. Estrategias de Posicionamiento.....	44
1.2.2. Marco conceptual.....	46

**PARTE II  
MARCO METODOLÓGICO**

2.1. Hipótesis.....	48
2.2. Variables	
2.2.1. Definición conceptual.....	49
2.2.2. Definición operacional.....	49
2.3. Metodología	
2.3.1. Tipos de estudio.....	49
2.3.2. Diseño.....	49
2.4. Población y muestra.....	49
2.5. Método de investigación.....	51
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
2.7. Método de análisis de datos.....	53

**PARTE III  
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Resultado de la Investigación .....	55
---	----

**PARTE IV  
DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Discusión de resultados .....	80
-----------------------------------	----

## PARTE V

### CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5. CONCLUSIONES.....	86
6. SUGERENCIAS .....	88
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	90
8. ANEXOS.	

## RESUMEN

La presente investigación titulada "Análisis de la imagen institucional y su relación con el posicionamiento de mercado de la Pollería el Rey en la ciudad de Chimbote, año 2012", tuvo por objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y el posicionamiento, establecida específicamente entre el contenido de imagen, notoriedad de imagen, la fuerza de imagen y la percepción de posicionamiento.

A fin de lograr el objetivo antes planteado, la investigación presentó un alcance correlacional con diseño no experimental - transversal, la muestra fue de un total de 384 consumidores, conformada mediante el muestreo probabilístico, estimada en base a un proporción del total de habitantes de Chimbote, según INEI; los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario mediante el cual determinó el nivel de imagen institucional y el posicionamiento en términos porcentuales y categóricos para el caso de la percepción de posicionamiento y factores determinantes de posicionamiento.

Del análisis de los datos, se concluyó que cada una de las dimensiones de la imagen institucional, contenido, notoriedad y fuerza de imagen se relacionan significativa al 5% de error máximo asumido, esto se explica por el hecho de que la imagen institucional representa la esencia en si de lo que representa una empresa, ya sea por lo que es (contenido de imagen), por el grado de conocimiento de las acciones positivas y favorables que tengan los consumidores (notoriedad de imagen) o por la fuerza o rapidez con la que estas característica son conocidas por los consumidores (fuerza de imagen). Frente a ello fue preciso recomendar a la Pollería el Rey, que emprenda acciones orientadas a mejorar la calidad de atención, considerando aspectos tales como una atención más personalizada o empática en general.

*Palabras Claves: Imagen institucional, Posicionamiento de mercado, Contenido de imagen, Notoriedad de imagen y Fuerza de imagen*

## ABSTRACT

This research entitled "Analysis of the institutional image and its relationship with the market positioning Poultry King in the city of Chimbote, 2012," aimed to determine the relationship between corporate image and positioning, specifically established between image content, image visibility, strength and perceived image positioning.

To achieve the objective stated before, the research presented in scope no experimental correlational design - cross, the sample was a total of 384 consumers, formed by probability sampling, estimated based on a proportion of the total population of Chimbote according INEI, data were obtained through a questionnaire by which determined the level of corporate image and positioning in percentage and in the case of categorical perception and positioning positioning determinants.

The analysis of the data, it was concluded that each of the dimensions of the institutional image, content, visibility and image force are significantly at 5% maximum error assumed, this is explained by the fact that the image represents the institutional essence itself of representing a company, whether it is (image content), by the degree of knowledge of the actions that have positive and favorable consumer (notoriety image) or forcefully or quickly these characteristics are known by consumers (image force). Against this it was necessary to recommend to the Poultry King, to undertake actions aimed at improving the quality of care, considering aspects such as a more personalized and empathic in general.

*Keywords: Corporate, market positioning, image content, image and notoriety Image Force*