



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“EL POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FINA ESTAMPA, DISTRITO CARMEN DE LA LEGUA - REYNOSO, 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

REYES LAZO, ROBERTO VALENTÍN

**ASESOR**

DR. FERNÁNDEZ, SAUCEDO, NARCISO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

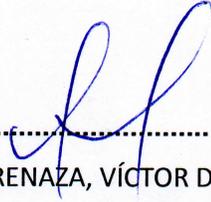
MARKETING

LIMA-PERÚ

AÑO 2017

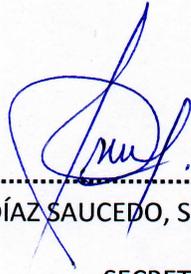


PÁGINA DE JURADO



DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO

PRESIDENTE



DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

SECRETARIO



DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO

VOCAL

### Dedicatoria

A mi familia por estar a mi lado en todo momento y mi novia por servir de apoyo en esta etapa muy importante de mi vida profesional.

## Agradecimientos

A Fina Estampa por la disposición de realizar este estudio en la empresa y a mi asesor el Dr. Narciso Fernández Saucedo por su apoyo en el desarrollo de esta investigación.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Roberto Valentín Reyes Lazo con DNI N° 72573433, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima,... Diciembre del 2017



---

Roberto Valentín Reyes Lazo

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores Miembros Del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Posicionamiento y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua – Reynoso, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administrador

**Roberto Valentín Reyes Lazo**

## ÍNDICE

PAGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajo Previos	12
1.3. Teorías Relacionadas	14
1.4. Formulación del Problema	20
1.5. Justificación del Estudio	20
1.6. Objetivos	22
1.7. Hipótesis	22
<b>II. MÉTODO</b>	<b>23</b>
2.1. Enfoque cuantitativo	24
2.2. Diseño de investigación	24
2.3. Variables, operacionalizacion	25
2.4. Población y muestra	27
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.6. Método de análisis de datos	29
2.7. Aspectos éticos	29
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>30</b>
3.1. Análisis descriptivos de los resultados	31
3.2. Análisis inferencial de los resultados	35
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>40</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>V. RECOMENDACIONES</b>	<b>46</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>48</b>
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	26
Tabla 2	28
Tabla 3	28
Tabla 4	29
Tabla 5	29
Tabla 6	31
Tabla 7	31
Tabla 8	32
Tabla 9	32
Tabla 10	33
Tabla 11	33
Tabla 12	34
Tabla 13	34
Tabla 14	35
Tabla 15	36
Tabla 16	36
Tabla 17	37
Tabla 18	38
Tabla 19	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	31
Figura 2	31
Figura 3	31
Figura 4	31
Figura 5	32
Figura 6	32
Figura 7	32
Figura 8	32
Figura 9	33
Figura 10	33
Figura 11	33
Figura 12	33
Figura 13	34
Figura 14	34
Figura 15	34
Figura 16	34

## **Resumen**

En el presente estudio titulado el posicionamiento y su relación con la imagen corporativa de la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua – Reynoso, año 2017, tiene como objetivo general determinar la relación entre el posicionamiento y la imagen corporativa. La población estuvo conformada por 52 clientes, la información recogida se dio por medio de una encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario de 22 preguntas, que mediante el programa SPSS 24 fueron procesados, dándose como conclusión que existe una relación directa entre el posicionamiento y la imagen corporativa de la empresa Fina Estampa.

Palabras clave: posicionamiento, imagen corporativa.

## **Abstract**

In the present study entitled positioning and its relationship with the corporate image of the company Fina Estampa, district of Carmen de la Legua - Reynoso, year 2017, its general objective is to determine the relationship between positioning and corporate image. The population consisted of 52 clients, the information was collected by means of a survey, using as instrument the questionnaire of 22 questions, which through the SPSS 24 program were processed, giving as conclusion that there is a direct relationship between the positioning and the corporate image of the company Fina Estampa.

Keywords: positioning, corporate image.

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática.**

A nivel internacional el tema de la imagen corporativa ha sido importante para las grandes organizaciones para llegar a ser reconocida en el mundo, según como se perciba y piensen de la empresa el público objetivo, tanto en la imagen de la marca visualmente (logotipo), como en los productos y servicios que estas empresas brindan a los consumidores, hasta en cómo se desarrolla la organización según su cultura organizacional. Por tales motivos las organizaciones comienzan a aplicar diversas estrategias para poder mantener, mejorar y/o cambiar a una buena imagen según ellos la deseen con el fin de llegar a posicionarse en las mentes de su público objetivo, ya sean clientes internos o externos.

En el caso de los organizadores de eventos, a nivel internacional podemos mencionar a Preston Bailey, “wedding planner de las celebrities”, planificador de bodas de las celebridades, con eventos totalmente magníficos e imponentes, teniendo una imagen muy reconocida y posicionada a nivel internacional en la organización de eventos públicos puesto que ha realizado las bodas de grandes celebridades. Asimismo, Team Team es una event planners de fiestas y eventos únicos y exclusivos, que está consolidada y reconocida en España, siendo una de las mejor posicionadas en este mercado, con una gran cartera de clientes como Google España entre otras grandes compañías transnacionales.

A nivel nacional, se ha comenzado tomar mayor relevancia e importancia la utilización de herramientas para poder tener una mejor imagen corporativa en las instituciones tanto públicas y privadas, debido al riesgo que tienen estas organizaciones de perder su reputación o incluso que puedan desaparecer del mercado, por ello las empresas están planeando y desarrollando estrategias de marketing y así con esto poder posicionarse en la mente del consumidor, como una empresa confiable y con una excelente imagen corporativa ante la sociedad.

En el escenario local se puede observar, por ejemplo, que se encuentra Layout Event Planning una organizadora de eventos reconocida por superar las expectativas de los que han contratado sus servicios, ya que gran parte de sus eventos siempre son destacados en el medio, sobresaliendo las bodas realizadas por ellos. Debido a su buen desempeño y exclusividad en todos sus eventos, ha

adquirido una gran imagen como empresa, posicionándose muy bien en el sector de la planificación y organización de eventos sociales. Otro gran ejemplo es el de BASH Eventos & Bodas, con 12 años de experiencia en el mercado siendo especialistas en bodas de ensueño, ha sabido posicionarse como unas de las mejores en el Perú por como manejan cada uno de sus eventos de forma especial.

En esta investigación se analizó a la empresa FINA ESTAMPA, donde se estudió la realidad problemática de las variables imagen corporativa y posicionamiento de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales; el problema que se evidencia es la carencia de estrategias y herramientas para impulsar la imagen corporativa de la organización de forma favorable, de modo que así sea más fácil poder posicionarla en la mente de los consumidores en comparación a los competidores de nuestro mercado objetivo.

Si bien la calidad de los servicios que brinda la empresa son buenos, la problemática ocurre debido a que, la empresa a estudiar es nueva en el mercado, teniendo así poca participación en el mercado actual; la segmentación realizada en el mercado ha comenzado a cambiar debido que la visión y misión de la empresa fue tomado mayores retos, emprendiendo así hacia un nuevo mercado meta, por lo que la imagen de la organización no es sólida y no puede posicionarse en los consumidores. El presupuesto que se invierte en la publicidad es muy escaso y no se enfocan en poder tener una mejor imagen y reconocimiento de la marca como, por ello los contratos para la realización de eventos sociales no han tenido un aumento considerable en el transcurrir del tiempo. Se pudo observar una gran caída en los últimos meses de las ventas de servicios de la empresa Fina Estampa comenzando a disminuir su participación en el mercado objetivo donde esta se desarrollaba con una gran proyección hacia el futuro.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Acevedo Pereira, M. (2013). Plan Estratégico de Imagen Corporativo para la empresa Mogra International S.A. (Multiservicio Integral) (Tesis de Licenciatura). Universidad de José Antonio Páez, San Diego. Venezuela. Como

Objetivo principal se planteó promover un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International S.A. con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado en dicha organización. Como conclusión según los datos obtenidos se detectó que se deseaba reflejar los valores en el logotipo y piezas que representen a la organización con el fin de otorgarle una imagen bien definida y que pueda ser reconocida y recordada; lo cual procedió con la realización del diseño del logotipo basada en la confianza y el modernismo así también respecto a su papelería, uniformes y página web. El tipo de investigación que se desarrollo es “descriptiva”.

Altamira, A. y Tirado I. (2013). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca GLUP! En Carabobo (Tesis de Licenciatura). Universidad Antonio Páez, San Diego. Venezuela. El investigador definió como objetivo principal proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de dicha Marca en el estado de Carabobo. Como conclusión se puede evidenciar que en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para poder incrementar la presencia de la marca en el mercado de bebidas carbonatadas. Tipo de investigación que se desarrollo es “correlacional”.

Socuéllamos Salvador, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones. Universitat Politècnica de Valencia. España. La presente investigación se analizó a cuatro empresas tecnológicas de smartphones; el investigador definió como objetivo principal conocer el posicionamiento de cada una de estas marcas estudiadas. Como conclusión de dicho estudio se obtuvo que la marca Apple es la más valorada, seguida de Samsung como la segunda más valorada, Huawei y Nokia en tercer y cuarto lugar respectivamente. Tipo de Investigación “descriptivo-transversal”.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Ferradas Miranda y Morales Manosalva (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. El investigador definió como objetivo principal diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de dicha organización. Como conclusión de dicho

estudio se obtuvo una evidencia de una inadecuada gestión de la marca y asimismo se sugirió que la filosofía, misión, visión y los valores se incorpore en la estrategia en mención ya que actualmente no inciden positivamente en la construcción de su imagen corporativa en lo clientes. El tipo de investigación que se desarrolló es “descriptivo –Transversal”.

Saldaña Fuentes, F. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa Sac – Chiclayo 2014 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú. La presente investigación se llevó a cabo en la constructora CONSTTANSA. El objetivo principal desarrollar una nueva línea de producto inmobiliario para la región norte del Perú. Como conclusión de dicho estudio se dio como resultado que la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad. Tipo de Investigación “Mixta-Concurrente”

Villanueva Zamora, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. El presente estudio se realizó en empresas de telefonía móvil de la ciudad de Chimbote. El Objetivo general de la investigación tuvo como propósito analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. Como conclusión se identificó los modelos de estilo de pensamiento resultando que el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia. Tipo de Investigación “no experimental – transversal – descriptivo”

### **1.3. Teorías relacionadas**

#### **1.3.1 Posicionamiento**

El posicionamiento es como esta ubicada en la mente de los consumidores a través de ventajas que tiene la empresa respecto a la competencia, esta debe

ser favorable y distintiva para que se tenga una mejor imagen de los productos que brinda.

Según Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que:

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (...) Para posicionar su producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir la posición. (...). Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía, de manera que ofrezca mayor valor a los consumidores. Una vez que la compañía eligió una posición deseada, debe realizar grandes esfuerzos por entregar y comunicar dicha posición a los consumidores meta (p.53). Se debe brindar un valor diferencial en los productos a comparación de la competencia, para así poder tener en los consumidores meta un posicionamiento favorable a la organización. Luego de ello se debe comunicar de forma correcta para poder sostener la buena posición obtenida entre el mercado meta (p.53).

Según Kotler y Keller (2006) manifiestan que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (...). Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la empresa, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (p.276). El posicionamiento busca poder ubicarse de forma referente en el público objetivo con el diseño de una buena imagen corporativa y la oferta según los productos y servicios que brindan al público (p.276).

Según Regalado (2012) manifiestan que: “Es el proceso por el cual un mercado objetivo identifica los atributos finales de un producto. La cualidad básica

del producto que determina su posición específica de mercado es la diferenciación” (p.25). Es la manera de cómo se diferencia un producto siendo sus atributos identificados por el mercado objetivo. (p.25)

Según Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que: “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.49). El posicionamiento es lograr diferenciar un producto con referencia a su competencia en el pensamiento de los consumidores de forma preferencial (p.49).

Según Capriotti (2009) manifiestan que: “el posicionamiento es la imagen que el producto proyecta, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otros productos competidores” (p.91). El posicionamiento en la industria es que el pensamiento de los consumidores ocupen de forma preferencial un producto respecto a su competencia (p.91).

### **Mercado Meta**

El mercado meta es el grupo de consumidores con caracteres similares a quienes las empresas están dirigidas de forma directa.

Según Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide servir” (p.213). Son los consumidores agrupados con características semejantes, que la empresa se dirige y le brindara su producto o servicio (p.213).

### **Producto**

El producto es el bien o servicio que se le brindan a nuestros consumidores, estas están formadas por atributos que se pueden observar, sentir y otros que no son tangibles, estos productos brindaran la satisfacción que el cliente complacer.

Según Staton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran

mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (p.220). Es grupo de cualidades que tiene que una empresa o persona brinda hacia un consumidor en el producto o servicio que esta ofrecerá en el mercado para poder satisfacer una necesidad (p.220).

### **Ventaja competitiva**

Es el factor o atributos diferentes o agregados que se le brindan a los productos o servicios de una organización para que puedas satisfacer mejor las necesidades del consumidor meta.

Según Lopez, J. (2009) la Ventaja competitiva:

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier atributo de la organización o marca que el público considera provechoso y distinta de las de la competencia. Es la ventaja que se tiene sobre los competidores brindando más valor en los mercados meta, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o facilitando una cantidad mayor de beneficios que argumente la diferencia del precio más elevado (p.98). son los atributos que se le da a un producto o servicio para que sea así una mejor opción sobre la competencia, se puede sumarle atributos o diferentes a lo que la empresa brindara al mercado objetivo.

### **1.3.2 Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la imagen, idea o concepto que tienen los públicos consumidores sobre la organización después de haber realizado proceso de información respecto a la empresa y después analizarlo para poder definir los conceptos básicos de sus productos y/o servicios, su conducta y actividades.

Según Capriotti (2013) define que:

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (...). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la Imagen

Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción (p.30). Es lo que piensa o conceptualiza el público de la empresa, según la información que ha recibido y como lo interpreta. Este pensamiento puede ser según lo que piense de su cultura de la organización o productos o servicios que esta brinde (p.30).

Según Capriotti (2006) manifiesta que: “Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p.30). Es como actúan las personas hacia la empresa en sí. Es la idea que tienen de los productos y forma de actuar de la organización (p.30).

Según Sánchez y Pintado (2009) manifiestan que:

En el caso de la imagen existen múltiples factores a analizar: no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor, los aromas y colores relacionados con la empresa, así como las personas asociadas a la misma (p.19). Hay muchos factores por investigar sobre la imagen, más que la presentación de los productos y/o servicios, es conocer la experiencia del consumidor (p.19).

Según Gutiérrez (2011) manifiesta que la imagen corporativa es:

Conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión (p.5). Es lo que el público piensa de un producto o una empresa, según su experiencia adquirida (p.5).

Según Jiménez y Rodríguez (2007) mencionan la imagen corporativa como:

El resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos. La imagen permite configurar la

estructura cognitiva del sujeto; y da significado a un amplio conjunto de información inconexas que, procedentes de distintas fuentes, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa o producto (p.45). Es el resultado del proceso de la información recibida, esta hace que se forme un nuevo concepto propio y pueda decidir sobre las preferencias que tiene al momento de realizar una compra (p.45).

## **Los Públicos**

Los públicos son los grupos de personas con características similares que según la relación tengan con una empresa tendrán conceptos y percepciones definidas.

Según Capriotti (2006) manifiesta que: “Los públicos se definen por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en base a ello organizan sus percepciones y relaciones con ella” (p.38). “La percepción de los públicos se verá afectada según la interacción que han tenido estos con la organización y según ello realizar un esquema mental de la empresa” (p.38).

## **Estructura mental de la organización**

Es el mapa mental realizado por el público después de haber realizado el proceso de la información, en cada individuo puede ser diferente la percepción de la información y por consiguiente un diferente concepto de la organización.

Según I. Chiavenato (2006) lo define como:

El conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados (p.365). Es la apreciación de una organización después de haber realizado el proceso de la información recibida, según ello se podrá saber que determinaran a la hora de hacer una elección.

## **Comunicación empresarial**

La comunicación es la transferencia de información de un emisor hacia un receptor por medio de un canal. En el caso de las organizaciones, las empresas buscan brindar información correcta al público por diversos medios de comunicación para que puedan tener una mejor percepción de los consumidores y mayor captación de clientes

Según Staton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que:

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte (...). En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor (p.511). La comunicación es la transferencia de datos, conceptos, información entre receptor y transmisor (p.511).

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Formulación Del Problema General**

¿Cómo se relaciona el posicionamiento y la imagen corporativa de la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017?

#### **1.4.2. Formulación De Problemas Específicos**

¿Cómo se relaciona el mercado meta con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017?

¿Cómo se relaciona el producto con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017?

¿Cómo se relaciona las ventajas competitivas con la imagen corporativa en la organización en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017?

### **1.5. Justificación del problema**

#### **1.5.1. Justificación Teórica**

Académicamente el tema del posicionamiento de las organizaciones será muy relevante, puesto que las pequeñas y medianas empresas no desarrollan

este tema de conocimiento sobre sus organizaciones; siendo así esta estudio de gran importancia para empresas con una realidad problemática similar puesto que podrá servir como base para posteriores investigaciones, por lo que la presente investigación será apoyada para mi variable posicionamiento con el aporte de Kotler & Keller (2012). Para la segunda variable que es la imagen corporativa será apoyada por el aporte teórico de Sanchez & Pintado (2009) tema importante para el mejoramiento de la Marca en cada organización que se pueda implementar. Por ello considero que se debe implementar la mejora de imagen corporativa según estudios, y estrategias de posicionamiento para que puedan ser mejor reconocidas su respectivo mercado objetivo y en su público de interés.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

La elaboración y aplicación de esta investigación fue para cada una de las capacidades de la competencia que se indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

La investigación realizada servirá como base de la gestión a desarrollarse en la empresa Fina Estampa, mejorara la imagen de la organización así como también la percepción que los consumidores tienen de esta, mejorando el posicionamiento en el mercado meta. Además este estudio servirá de conocimiento para las diferentes áreas de la empresa siendo así de gran importancia en las funciones de los colaboradores.

### **1.5.4. Justificación Económica**

Permitirá que la empresa Fina Estampa tenga mayores ingresos, ya que el posicionamiento en el mercado meta mediante una imagen confiable, asegurara una mayor cantidad de ventas de servicios. Es decir, se generaría beneficios tanto productivos como económicos.

### **1.5.5. Justificación Social**

Con la realización de la investigación se promueve el éxito de las instituciones públicas y privadas, además que contribuye a dinamizar la economía

con la cual los beneficiados son todos los miembros de la sociedad, así mismo le permite a la empresa, ver de como al empresa es vista por la población con los productos y/o servicios que brinda.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la relación del Posicionamiento con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

### **1.6.2. Objetivo Específicos**

Precisar la relación del mercado meta con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017

Precisar la relación del producto la imagen corporativa en la empresarial en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017

Precisar la relación de las ventajas competitivas con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis General**

El posicionamiento tiene relación directa con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

### **1.7.2 Hipótesis Específicas**

El mercado meta se relacionan significativamente con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

El producto se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Las ventajas competitivas se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

## II. MÉTODO

## **2.1. Enfoque cuantitativo**

Según Hernández (2006) manifiesta que: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.15). El enfoque cuantitativo se basa netamente en los diferentes análisis numéricos que se tomaran en cuenta para poder observar las variaciones y tendencias de la investigación, así como probar las teorías e hipótesis planteadas (p.15).

## **2.2. Diseño de investigación**

### **2.2.1. Nivel de estudio**

Por su nivel de investigación de estudio, el proyecto reúne las características para una investigación descriptiva – correlacional.

Por lo que Tamayo 2003, manifiesta sobre el tipo de investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta (p.46).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) manifiesta que:

Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (p.104).

### **2.2.2. Tipo de estudio**

El tipo de investigación ser aplicada, porque se aplicara los conocimientos que hemos adquiridos lo largo de nuestros estudios en la solución del problema planteado, apoyados en los aportes teóricos de nuestros autores.

### **2.2.3. Diseño metodológico**

Según Hernández, S., (2001).

Nuestra investigación es de diseño No Experimental debido a que se trata de una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se ha dado en su contexto natural (p.206).

## **2.3. Variables, operacionalización**

### **2.3.1. Variables**

Variable 1: Posicionamiento

Definición conceptual

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Definición operacional

La variable posicionamiento se define como la posición que tiene un empresa considerando el nivel de precios de sus productos o servicios en referencia a sus principales competidores, siempre y cuando estos brinden calidad y servicio similares.

Variable 2: Imagen corporativa

Definición conceptual

Es el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación.

Definición operacional

La imagen corporativa es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o

menos representativos. Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una suerte de unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambios, por lo que puede evolucionar.

### 2.3.2. Operacionalización

Tabla 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Mercado Meta	Compradores	1	Ordinal
			2	
		Necesidades	3	
			4	
		Características	5	
	Producto	Diferenciación	6	
		Satisfacción	7	
		Beneficios	8	
	Ventaja competitiva		9	
		Precios	10	
		Atributos	11	
		Valor agregado	12	
Imagen corporativa	Los Públicos	Interacción con la organización	13	
			14	
		Status y Roles	15	
		Clasificación de los Públicos	16	
	Estructura mental de la organización	Recepción de Información	17	
		Interpretación de la información	18	
Percepción de la Información		19		
Comunicación empresarial	Receptor	20		
	Información	21		
	Canales de Información	22		

## **2.4. Población y muestra**

Debido a que el número de clientes de la empresa Fina Estampa es poca, 52 clientes, la muestra fue igual a la población.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.5.1 Técnica**

#### **Encuesta**

Según Grasso (2006) manifiesta que:

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (p.13).

### **2.5.2. Instrumento**

#### **Cuestionario**

El cuestionario que se realizó, está compuesta por un total de 22 preguntas entre las 2 variables de estudio, 12 preguntas de la variable posicionamiento y 10 preguntas de la variable imagen corporativa, todas las respuestas son de opciones dicotómicas (NO, SI), que está dirigido hacia los clientes de la empresa Fina estampa.

Para Arias (2004) señala que: “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con series de preguntas” (p.72).

### **2.5.3. Validez**

La validación de los instrumentos se llevó a cabo mediante la rigurosa evaluación de cada docente experto que señalando la conformidad por cada una de las preguntas del cuestionario se procedió a realizar la firma de especialistas en ciencias Administrativas.

Según Arias F, (2006, p.245), la validez consiste en seleccionar un número de personas expertas en los problemas en estudio, para verificar la correspondiente entre cada uno de los ítems del instrumento y los objetivos de la investigación (p. 245).

**Tabla 2**

<b>NOMBRE</b>	<b>GRADO</b>	<b>VALIDACIÓN</b>
<b>Costilla Castillo, Pedro</b>	Doctor	Si cumple
<b>Arce Álvarez, Edwin</b>	Doctor	Si cumple
<b>Casma Zarate, Carlos</b>	Magister	Si cumple

#### **2.5.4. Confiabilidad**

Para la confiabilidad del instrumento, se realizó un trabajo piloto, que se procesó mediante la prueba de Kuder Richardson puesto que la encuesta realizada fue dicotómica, así mismo dicha prueba válida la relación entre las preguntas formuladas y las obtenidas, ya que para este caso la confiabilidad será del 95% de confiabilidad. Los resultados del análisis de confiabilidad se detallan a continuación.

En la realización de este trabajo primero se recolecto los datos en el cuestionario, posteriormente se transfirió toda la información al programa SPSS 24, para que pueda ser procesada.

**Tabla 3**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>

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

**Tabla 4**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Kuder Richardson	N de elementos
,952	52

**Interpretación:**

Según el coeficiente Kuder Richardson tiene una fiabilidad de 0,952, podemos decir que la prueba es muy confiable según la tabla 5 de índice de confiabilidad.

**Tabla 5**

<b>Índice de Confiabilidad</b>	
<b>Magnitud</b>	<b>Rangos</b>
<b>Muy baja</b>	0,01 a 0,20
<b>Baja</b>	0,21 a 0,40
<b>Moderada</b>	0,41 a 0,60
<b>Alta</b>	0,61 a 0,80
<b>Muy alta</b>	0,81 a 1,00

*Fuente: Ruiz (2000), p.70*

**2.6. Métodos de análisis de datos**

En este trabajo se utilizó el método hipotético deductivo y el método estadístico descriptivo e inferencial debido que el trabajo realizado se tomó como muestra a toda la población se deduce que las repuestas de las encuestas que se realizaron de modo virtual y presencial a los 52 clientes de la empresa Fina Estampa tienen una confiabilidad muy alta; después de ver los datos obtenidos que fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 24.

**2.7. Aspectos éticos**

Durante la realización de esta investigación se mantuvo la originalidad del trabajo respetando los derechos de autor por lo que se utilizó las respectivas citas y referencias bibliográficas; y durante el desarrollo de esta investigación no se copió o plagio de otro de otra investigación.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Análisis descriptivos de los resultados

#### 3.1.1. Análisis de la variable posicionamiento

Variable 1: Posicionamiento

Tabla 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	26,92	26,92	26,92
Válido SI	38	73,08	73,08	73,08
Total	52	100	100	

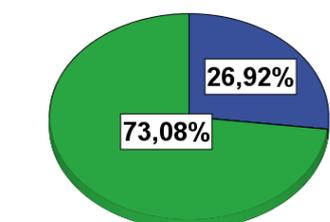


Figura 2: diagrama porcentual

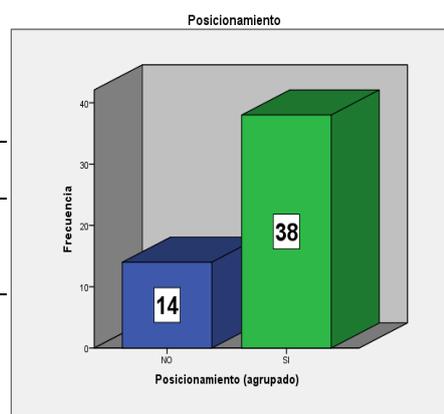


Figura 1: grafico de Barras

El 73,1% de los encuestados si consideran importantes los factores del mercado donde se dirige la empresa el producto que esta brinda, así mismo el 26,9% no consideran estos factores.

Dimensión 1: Mercado meta

Tabla 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	26,92	26,92	26,92
Válido SI	38	73,08	73,08	73,08
Total	52	100	100	

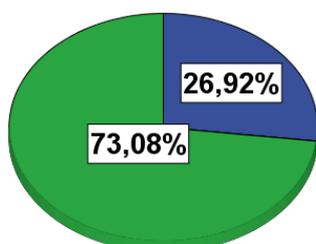


Figura 4: diagrama porcentual

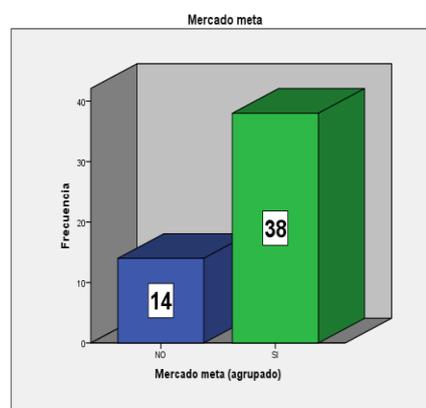


Figura 3: grafico de Barras

El 73,1% de los encuestados si realizaría eventos sociales continuamente con una alta expectativa de ser satisfechos a los requerimientos a los que ellos quieren para un evento, mientras el 26,9% no realizan eventos sociales.

### Dimensión 2: Producto

Tabla 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	7	13,46	13,46	13,46
	SI	45	86,54	86,54	86,54
	Total	52	100	100	



Figura 6: diagrama porcentual

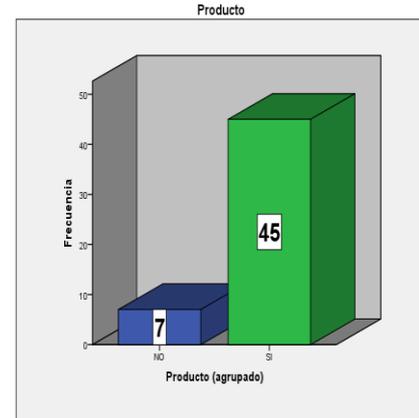


Figura 5: grafico de Barras

El 86,5% de los encuestados valoran y sienten que son importantes las características de un producto a la hora de tomar una decisión de compra, mientras el 13,5% de los ellos no lo consideran.

### Dimensión 3: Ventaja competitiva

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	14	26,92	26,92	26,92
	SI	38	73,08	73,08	73,08
	Total	52	100	100	

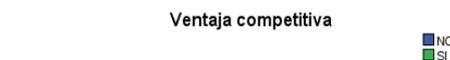


Figura 8: diagrama porcentual

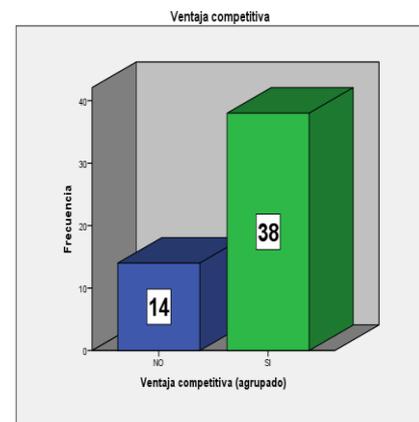


Figura 7: grafico de Barras

El 73,1% considera que las ventajas competitivas es un factor importante al momento de tomar la decisión en una compra, así mismo el 26,9% no lo consideran.

### 3.1.2. Análisis de la Variable imagen corporativa

Variable 2: Imagen corporativa

Tabla 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	18	34,62	34,62	34,62
	SI	34	65,38	65,38	65,38
	Total	52	100	100	

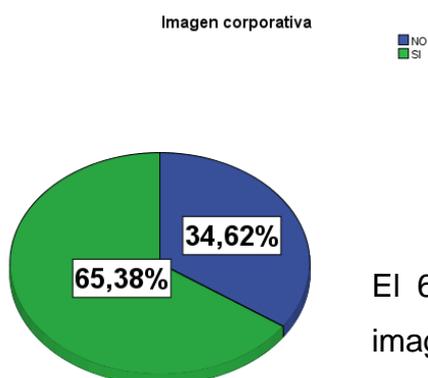


Figura 10: diagrama porcentual

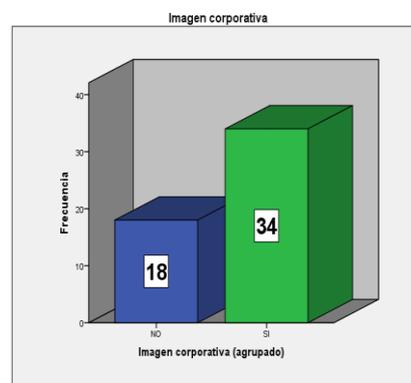


Figura 9: grafico de Barras

El 65,4% de los encuestados afirman que en la imagen corporativa es importante para la empresa Fina Estampa mientras que el 34,6% de los encuestados no creen que sea importante.

#### Dimensión 4: Los públicos

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	14	26,92	26,92	26,92
	SI	38	73,08	73,08	73,08
	Total	52	100	100	

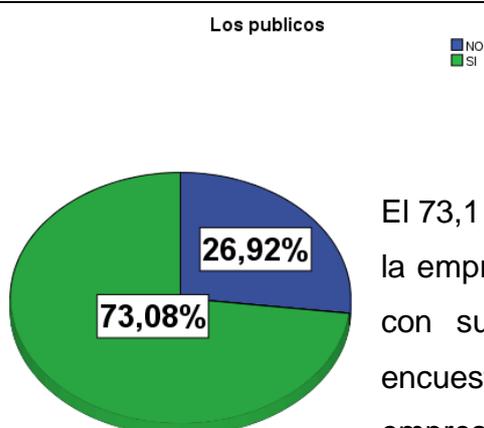


Figura 12: diagrama porcentual

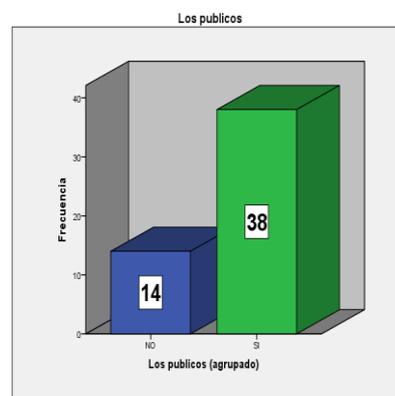


Figura 11: grafico de Barras

El 73,1 % de los encuestados afirman un vínculo con la empresa Fina Estampa y la continuidad que tiene con sus servicios, así mismo el 26,9% de los encuestados no tienen un vínculo continuo con la empresa.

### Dimensión 5: Estructura mental de la organización

Tabla 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	7	13,46	13,46	13,46
	SI	45	86,54	86,54	86,54
	Total	52	100	100	

Estructura mental de la organizacion

■ NO  
■ SI

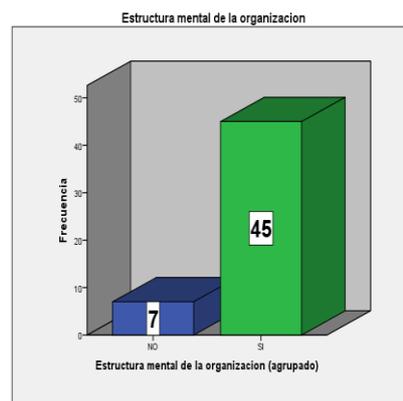


Figura 13: grafico de Barras

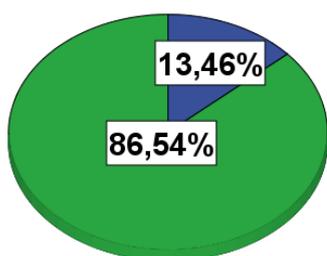


Figura 14: diagrama porcentual

El 86,5% de los encuestados tienen información y perspectiva correcta de la empresa así mismo el 13,5% de ellos tienen poca información.

### Dimensión 6: Comunicación empresarial

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	18	34,62	34,62	34,62
	SI	34	65,38	65,38	65,38
	Total	52	100	100	

Comunicacion empresarial

■ NO  
■ SI

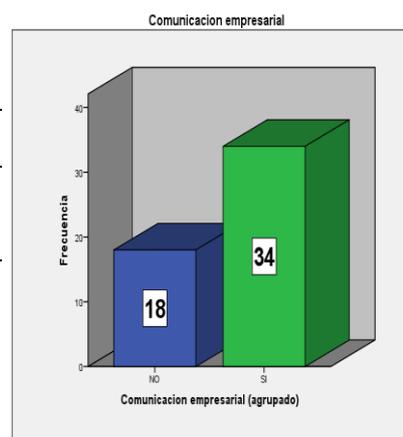


Figura 15: grafico de Barras

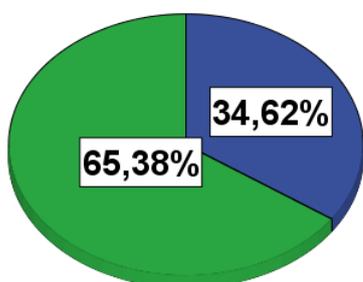


Figura 16: diagrama porcentual

El 65,4% de los encuestados está de acuerdo con los nuevos medios de comunicación que tendrá la empresa Fina, así mismo el 34,6% no está de acuerdo con estos nuevos medios de comunicación.

### 3.2. Análisis inferencial de los resultados

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

A continuación se presentan las hipótesis de normalidad:

H0: La distribución muestral es normal

H1: la distribución muestral no es normal

Sig. E > sig. T → Se acepta la hipótesis Ho (hipótesis nula)

Sig. E > sig. T → Se rechaza la hipótesis Ho

Tabla 14

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	0,457	52	0,000	0,554	52	0,000
Imagen corporativa	0,418	52	0,000	0,601	52	0,000

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 14 de prueba de normalidad, realizada a los 52 clientes de la Fina Estampa, puesto que tomaremos la prueba de Kolmogorov-Smimov por ser ( $n < 50$ ), la prueba nos da como resultado que la significancia encontrada está por debajo del 0,05, es decir ( $0,00 < 0,05$ ) de tal modo que se rechaza la hipótesis nula Ho por ende se acepta la hipótesis alterna H1 por lo que se concluye que la distribución no es normal. Nos encontramos frente a un manejo de la estadística no paramétrica por lo que se utilizó Rho de Spearman.

#### 3.2.2. Análisis correlacional

La prueba de hipótesis general se utilizó Rho de Spearman lo cual veremos su nivel de correlación en la tabla 16

HG= El posicionamiento tiene relación directa con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Ho= El posicionamiento no tiene relación directa con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

H1= El posicionamiento si tiene relación directa con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Sig. E > sig. T → Se acepta la hipótesis Ho (hipótesis nula)

Sig. E > sig. T → Se rechaza la hipótesis Ho

Tabla 15

<b>Correlaciones</b>				
			Posicionamiento	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	52	52
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	52	52

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 16 se puede observar que la correlación entre las variables posicionamiento e imagen corporativa es de 0,834, considerada como una correlación positivamente fuerte, según la tabla 16 estandarizada de correlación.

Tabla 16

<b>Tabla estandarizada de correlación de Spearman</b>	
<b>INTERVALO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
-1 y -0.96	CORRELACIÓN NEGATIVA PERFECTA
-0.95 y -0.51	CORRELACIÓN NEGATIVA FUERTE
-0.50 y -0.11	CORRELACIÓN NEGATIVA MODERADA
-0.10 y -0.01	CORRELACIÓN NEGATIVA DÉBIL
0 - 0	CORRELACIÓN NULA
0.01 - 0.10	CORRELACIÓN POSITIVA DÉBIL
0.11 - 0.50	CORRELACIÓN POSITIVA MODERADA
0.50 - 0.95	CORRELACIÓN POSITIVA FUERTE
0.96 - 1	CORRELACIÓN POSITIVA PERFECTA

Fuente: Carrasquero (2000, p.35).

### Hipótesis específica 1

Para la prueba de hipótesis específica 1 se utilizó Rho de Spearman, que se verá reflejada en la tabla 16

HG= El mercado meta se relacionan significativamente con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Ho= El mercado meta no se relacionan significativamente con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

H1= El mercado meta si se relacionan significativamente con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Sig. E > sig. T → Se acepta la hipótesis Ho (hipótesis nula)

Sig. E > sig. T → Se rechaza la hipótesis Ho

Tabla 17

<b>Correlaciones</b>				
			Mercado meta	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Mercado meta	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	52	52
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	52	52

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 17 se puede observar que la correlación entre la dimensión mercado meta y la variable imagen corporativa es de 0,834, considerada como una correlación positivamente fuerte, según la tabla 16 estandarizada de correlación.

### Hipótesis específica 2

Para la prueba de hipótesis específica 2 se utilizó Rho de Spearman, que se verá reflejada en la tabla 16

HG= El producto se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Ho= El producto no se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

H1= El producto si se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Sig. E > sig. T → Se acepta la hipótesis Ho (hipótesis nula)

Sig. E > sig. T → Se rechaza la hipótesis Ho

Tabla 18

Correlaciones				
		Producto	Imagen corporativa	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	52	52
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	52	52

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 18 se puede observar que la correlación entre la dimensión producto y la variable imagen corporativa es de 0,542, considerada como una correlación positivamente fuerte, según la tabla 16 estandarizada de correlación.

### Hipótesis específica 3

Para la prueba de hipótesis específica 2 se utilizó Rho de Spearman, que se verá reflejada en la tabla 16

**HG=** Las ventajas competitivas se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

**Ho=** Las ventajas competitivas no se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

**H1 =** Las ventajas competitivas si se relaciona significativamente con la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

Sig. E > sig. T → Se acepta la hipótesis Ho (hipótesis nula)

Sig. E > sig. T → Se rechaza la hipótesis Ho

Tabla 19

<b>Correlaciones</b>			Ventaja competitiva	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	52	52
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	52	52

### Interpretación

Según los resultados de la tabla 19 se puede observar que la correlación entre la dimensión ventaja competitiva y la variable imagen corporativa es de 0,834, considerada como una correlación positivamente fuerte, según la tabla 16 estandarizada de correlación.

## **IV. DISCUSIÓN**

La tesis si cumplió con su objetivo general que fue; determinar la relación del Posicionamiento con la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, Carmen de la Legua - Reynoso, 2017. Los resultados demuestran que existe una relación positiva fuerte entre ambas variables.

Según Acevedo, M. (2013). Plan Estratégico de Imagen Corporativo para la empresa Mogra International S.A. Universidad de José Antonio Páez, San Diego. Venezuela. Como Objetivo principal se planteó promover un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International S.A. con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado en dicha organización. Como conclusión según los datos obtenidos se detectó que se deseaba reflejar los valores en el logotipo y piezas que representen a la organización con el fin de otorgarle una imagen bien definida y que pueda ser reconocida y recordada; lo cual procedió con la realización del diseño del logotipo basada en la confianza y el modernismo así también respecto a su papelería, uniformes y página web.

Con respecto al estudio de Acevedo Pereira, M. se puede aceptar la idea del mejoramiento de la imagen para poder posicionarse con su público objetivo y tener un mejor reconocimiento en el mercado

Altamira, A. y Tirado I. (2013). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca GLUP! En Carabobo. Universidad Antonio Páez, San Diego. Venezuela. Como objetivo principal proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de dicha Marca en el estado de Carabobo. Como conclusión se puede evidenciar que en la empresa, existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para poder incrementar la presencia de la marca en el mercado de bebidas carbonatadas.

Asi mismo Altamirano y titrado (2013). Muestran que el diseño de estrategias es importante para posicionarse en el mercado. Esto tiene similitud con la empresa Fina Estampa que debe de formar estrategias de marketing y publicidad para poder tener un mayor impacto en el público.

Socuéllamos Salvador, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones. Universitat Politècnica de Valencia. España. Como objetivo principal se planteo conocer el posicionamiento de cada una de estas marcas estudiadas. Como conclusión de dicho estudio se

obtuvo que la marca Apple es la más valorada, seguida de Samsung como la segunda más valorada, Huawei y Nokia en tercer y cuarto lugar respectivamente.

Con respecto a Socuellamos (2015). Se puede observar y concluir que el posicionamiento en las diversas marcas es cuantificable y verificable; según la percepción de los productos y sus servicios tendrán mayor ventaja competitiva y una imagen corporativa más consolidada.

Ferradas Miranda y Morales Manosalva (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Como objetivo principal diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de dicha organización. Como conclusión de dicho estudio se obtuvo una evidencia de una inadecuada gestión de la marca y asimismo se sugirió que la filosofía, misión, visión y los valores se incorpore en la estrategia en mención ya que actualmente no inciden positivamente en la construcción de su imagen corporativa en lo clientes.

De mismo modo Ferradas y Morales (2014). Concluye que se debe tener estrategias de para mejorar la imagen corporativa. La empresa Fina Estampa se encentra en la misma posición, en crear formas de poder tener una mayor participación en el mercado y ser reconocido por sus servicios, buena calidad e integridad

Saldaña Fuentes, F. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa Sac – Chiclayo 2014 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú. El objetivo principal es desarrollar una nueva línea de producto inmobiliario para la región norte del Perú. Como conclusión de dicho estudio se dio como resultado que la empresa ha podido establecer una cultura que determina la manera de hacer, es decir, este plan obliga a la empresa a conocer e investigar de manera profunda el mercado, a comunicar y consensuar con el equipo de trabajo logrando la competitividad.

Asi mismo Saldaña (2015). Muestran que el diseño de estrategias es importante para posicionarse en el mercado. Esto tiene similitud con la empresa

Fina Estampa que debe implementar un plan estratégico para posicionarse de forma conveniente.

Villanueva Zamora, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. El Objetivo general de la investigación tuvo como propósito analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. Como conclusión se identificó los modelos de estilo de pensamiento resultando que el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia.

En relación con Villanueva (2015). Se observa que el posicionamiento en el público es determinante en la parte cognitiva del consumidor, de modo que se ve reflejado en la actitud al momento de ser fidelizado con la marca.

## **V. CONCLUSIONES**

Según los resultados de la investigación de campo, los objetivos planteados y la comparación de hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que si existe relación directa entre el posicionamiento y la imagen corporativa de la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua – Reynoso, año 2017
2. Se concluyó que si existe relación directa entre el mercado meta y la imagen corporativa en la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017
3. Se concluyó que si existe relación directa entre el producto y la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.
4. Se concluyó que si existe relación directa entre las ventajas competitivas y la imagen corporativa en la en la empresa Fina Estampa, distrito de Carmen de la Legua - Reynoso, 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que el posicionamiento y la imagen corporativa tienen una relación muy alta, por ello se realizaron las siguientes recomendaciones:

1. Se debe asignar un mayor presupuesto para el área de marketing de la empresa Fina Estampa para aumentar nuestra publicidad y así poder llegar de mejor manera a nuestro mercado meta y fidelizarlos con los mensajes que le transmitiremos. Para ello la empresa tiene que realizar una nueva designación de presupuesto para cada área así mismo poder conseguir menores costos para reducir los egresos y tener un mayor margen de utilidades y poder reinvertir en la empresa.
2. Se recomienda que la empresa Fina Estampa realice su publicidad en los medios de comunicación masivo. La realización de un buen programa de publicidad se puede comenzar por el marketing digital, tener un mayor alcance en las redes sociales con un menor costo es el mejor comienzo para una pequeña empresa que debe ser más dinámica para poder tener un mejor posicionamiento.
3. Se recomienda aumentar las ventajas competitivas que la empresa Fina Estampa pueda tener, para conseguir una mejor imagen corporativa tanto como por los productos que venda y la percepción de la empresa por su diferenciación y compromiso social. Se debe formar un mejor grupo de proveedores con costos menores y productos de alta calidad así la empresa pueda brindar servicios de calidad a sus clientes que siempre esperan un mejor evento y sentirse satisfechos.

## **VII. REFERENCIAS**

- Acevedo Pereira, M. (2013). Plan Estratégico de Imagen Corporativo para la empresa Mogra International S.A. (Multiservicio Integral) (Tesis de Licenciatura). Universidad de José Antonio Páez, San Diego. Venezuela.
- Altamira Armado & Tirado Izquierdo (2013). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca GLUP! En Carabobo. Universidad Antonio Páez, San Diego. Venezuela.
- Capriotti, P. (2006) *La imagen de empresa*
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.*
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*
- Ferradas Miranda & Morales Manosalva (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Hernández & Fernández & Baptista (2006). *Metodología de la investigación*
- Jiménez & Rodríguez (2007) *Comunicación e imagen corporativa.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Dirección de Marketing*
- López, J. (2009). *Marca como ventaja competitiva. Caso BMW*
- Rodríguez, A. (2013) *Fundamentos de mercadotecnia antología*
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2013) *Imagen Corporativa*

- Saldaña Fuentes, F. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa Sac – Chiclayo 2014. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Socuéllamos Salvador, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones. Universitat Politècnica de Valencia. España
- Stantom, W. y Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*
- Tomayo, M. (2003) *El proceso de la investigación científica*
- Villanueva Zamora, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú.

## **VIII. ANEXOS**

## Cuestionario

Mis más cordiales saludos, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis referente a la empresa Fina Estampa.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

Nº	Preguntas	1 NO	2 SI
1	Usted realiza continuamente eventos sociales.		
2	Usted asiste continuamente a eventos sociales.		
3	Han cumplido con su expectativa en los eventos sociales que ha participado.		
4	Usted contrataría una organizadora de eventos para realizar sus eventos sociales.		
5	Usted cuenta con características similares a los del mercado, para la realización un evento social.		
6	Para usted es un factor importante la diferenciación, al momento de adquirir un producto.		
7	Usted ha quedado conforme con los servicios realizados por las organizadoras de eventos en los que ha participado o realizado.		
8	Usted considera que un producto con un mayor número de beneficios es un factor importante a la hora de realizar una compra.		
9	Usted busca mayores beneficios de los productos de la empresa fina estampa.		
10	Usted realiza una compra según el precio del producto.		
11	Usted realiza una compra según la cantidad de atributos que tiene el producto.		
12	Usted realiza una compra de un producto si tiene un mayor valor agregado.		
13	Usted ha interactuado con la organización fina estampa directamente.		
14	Usted ha interactuado con la organización fina estampa indirectamente.		
15	Usted desea un mejor reconocimiento y status al adquirir los servicios de la empresa fina estampa.		
16	Usted es cliente continuo de la empresa fina estampa.		
17	Ha sido clara y concisa la información recibida de la empresa fina estampa.		
18	Usted ha interpretado y entendido la información recibida sobre la empresa fina estampa		
19	Para usted es buena su percepción de la empresa fina estampa.		
20	Usted tenía conocimiento de la empresa de eventos fina estampa antes de adquirir sus servicios.		
21	Le gustaría que le enviemos información continuamente de la empresa fina estampa.		
22	Le gustaría que la información sea en medios masivos ( <b>internet, radio, televisión entre otros</b> )		

Muchas Gracias



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS  
 Título de la investigación: "El posicionamiento y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Fina Estampa, Distrito Chimen De La Legua - Reynoso, 2017"  
 Apellidos y nombres del investigador: Reyes Lazo, Roberto Valentín

RG CACHA ZARATE CARBA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
IMAGEN CORPORATIVA	MERCADO META	COMPRADORES	¿Usó a realizar eventos celebratorios contratando a una organización de eventos?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
			¿Usó asiste a eventos sociales continuamente?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		NECESIDADES	¿Han cumplido con su necesidad en los eventos sociales que ha participado?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
			¿Usan este servicio para realizar sus eventos celebratorios?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
	POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	¿Usó tiene características similares para realizar un evento social?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X		
			DIFERENCIACION	¿Para usted es un factor importante la diferenciación, al momento de adquirir un producto?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X		
				¿Ha podido satisfacerlo con los servicios de catering y organización de eventos a los que ha asistido?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X		
			SATISFACCIÓN	¿Han podido satisfacerlo con los servicios de catering y organización de eventos que a realizado?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X		
			BENEFICIOS	¿Usó busca mayores beneficios de los productos de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X		
			PRECIOS	¿Para usted es un factor importante el precio, al momento de adquirir un producto?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X		
LOS PUBLICOS	VENTAJA COMPETITIVA	ATRIBUTOS	¿Busca más atributos en los productos de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		VALOR AGREGADO	¿Busca un mayor valor agregado de la empresa fina estampa a comparación de la competencia?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
	ESTRUCTURA MENTAL DE LA ORGANIZACIÓN	INTERACCION CON LA ORGANIZACIÓN	¿Usó ha interactuado con la organización fina estampa directamente?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
			¿Usó ha interactuado con la organización fina estampa indirectamente?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		STATUS Y ROLES	¿Usó desea un mejor reconocimiento y status al adquirir los servicios de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		CLASIFICACION	¿Usó es cliente de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		RECEPCION DE LA INFORMACION	¿Ha sido clara y concisa la información recibida de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		INTERPRETACION DE LA INFORMACION	¿Usó interpreta de forma favorable la información recibida?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		PERCEPCION DE LA INFORMACION	¿Es buena su percepción de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
		RECEPTOR	¿Usó tiene conocimiento de la empresa de eventos fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X			
COMUNICACION EMPRESARIAL	INGENIERIA	¿Le gustaría a usted que le envíen información continuamente de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X				
	CANALES DE INFORMACION	¿Le gustaría recibir información vía internet?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X				
		¿Le gustaría que la información sea en medios masivos?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	X				
		Fecha: 22/01/13							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, son preceden, en dependencia de la estructura de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "El Posicionamiento y su relación con la imagen Corporativa de la Empresa Fina Estampa, Distrito Curmán de La Laguna - Roymaso, 2017"  
 Apellidos y nombres del Investigador: Reyes Lazo, Roberto Valentín  
 Apellidos y nombres del experto: Edwin Acea Olave

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS					
POSICIONAMIENTO	MERCADO META	COMPRADORES	¿Usted a realizado eventos celebratorios contratando a una ganitadoras de eventos? ¿Usted asiste a eventos sociales continuamente?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		NECESIDADES	¿Han cumplido con su necesidad en los eventos sociales que ha participado? ¿Usarian este servicio para realizar su eventos celebratorios?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		CARACTERÍSTICAS	¿Usted tiene características similares para realizar un evento social? ¿Para usted es un factor importante la diferenciación, al momento de adquirir un producto?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		DIFERENCIACION	¿Cree usted que la empresa fina estampa se diferencia en su eventos realizados?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
	PRODUCTO	SATISFACCION	¿Han podido asistirlo con los servicios de catering y organización de eventos a los que asistió? ¿Han podido asistirlo con los servicios de catering y organización de eventos que a realizado? ¿Cual tenga más beneficios un producto es un factor importante a la hora de comprar un producto? ¿Usted busca mayores beneficios de los productos de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		PRECIOS	¿Para usted es un factor importante el precio, al momento de adquirir un producto?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		VENTAJA COMPETITIVA	¿Busca más atributos en los productos de la empresa fina estampa? ¿Posee un mayor valor agregado de la empresa fina estampa a comparación de la competencia? ¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa directamente ¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa indirectamente		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		LOS PUBLICOS	STATUS Y ROLES	¿Usted desea un mejor reconocimiento y status al adquirir los servicios de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre			
		CLASIFICACION	¿Usted es cliente de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		RECEPCION DE LA INFORMACION	¿Ha sido clara y concisa la información recibida de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
IMAGEN CORPORATIVA	ESTRUCTURA MENTAL DE LA ORGANIZACION	INTERPRETACION DE LA INFORMACION	¿Usted interpreta de forma favorable la información recibida?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
		PERCEPCION DE LA INFORMACION	¿Es buena su percepción de la empresa fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
	COMUNICACION EMPRESARIAL	RECEPTOR	¿Usted tiene conocimiento de la empresa de eventos fina estampa?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre				
	CANALES DE INFORMACION	¿Le gustaría a usted que le enviemos información continuamente de la empresa fina estampa? ¿Le gustaría recibir información vía internet? ¿Le gustaría que la información sea en medios masivos?		Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Siempre					
Firma del experto	 Fecha: <u>20/01/17</u>								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, son si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS  
 Título de la investigación: "El posicionamiento y su relación con la imagen corporativa de la Empresa Fina Estampa, Distrito Carmen De La Legua - Boinoso, 2017"  
 Apellidos y nombres del investigador: Reyes Lazo, Roberto Valentín  
 Apellidos y nombres del experto: **DR. DEMO CORTIACA SMLC**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	SI CUMPLE		NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MERCADO META		COMPRADORES	¿Listo a realizar eventos celebratorios contactado a una organización de eventos? ¿Listo hasta a eventos sociales continuamente?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		NECESIDADES	¿Han cumplido con su necesidad en los eventos sociales que ha participado? ¿Usan este servicio para realizar sus eventos celebratorios?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		CARACTERÍSTICAS	¿Listo tiene características similares para realizar un evento social?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		DIFERENCIACION	¿Para usted es un factor importante la diferenciación, al momento de adquirir un producto? ¿Cree usted que la empresa fina estampa se diferencia en su eventos realizados?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
POSICIONAMIENTO	PRODUCTO	SATISFACCION	¿Han podido satisfacerse con los servicios de catering y organización de eventos a los que al asistido? ¿Han podido satisfacerse con los servicios de catering y organización de eventos que a realizado?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		BENEFICIOS	¿Que tenga mas beneficios un producto es un factor importante, a la hora de realizar una compra? ¿Usted busca mayores beneficios de los productos de la empresa fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		PRECIOS	¿Para usted es un factor importante el precio, al momento de adquirir un producto?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		ATRIBUTOS	¿Busca mas atributos en los productos de la empresa fina estampa ?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
IMAGEN CORPORATIVA	LOS PUBLICOS	VALOR AGREGADO	¿Creea un mayor valor agregado de la empresa fina estampa a comparación de la empresa que ha interactuado con la organización fina estampa directamente	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		INTERACCION CON LA ORGANIZACION	¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa indirectamente	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		STATUS Y ROLES	¿Usted desea un mejor reconocimiento y status al adquirir los servicios de la empresa fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		CLASIFICACION	¿Usted es cliente de la empresa fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
COMUNICACION EMPRESARIAL	ESTRUCTURA MENTAL DE LA ORGANIZACION	RECEPCION DE LA INFORMACION	¿Ha sido clara y concisa la información recibida de la empresa fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		INTERPRETACION DE LA INFORMACION	¿Usted interpreta de forma favorable la información recibida?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		PERCEPCION DE LA INFORMACION	¿Es buena su percepción de la empresa fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		RECEPTOR	¿Usted tiene conocimiento de la empresa de eventos fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
Firma del experto		INFORMACION	¿Es gustaria a usted que le envíen información continuamente de la empresa fina estampa?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
		CANALES DE INFORMACION	¿Le gustaria recibir información vía internet?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
			¿Le gustaria que la información sea en medios masivos?	✓	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	✓	
			Fecha: <b>22/06/17</b>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de sus variables.

## ANEXO 4

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<p>Según Kotler &amp; Armstrong (2007) manifiestan que: El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. (...) Para posicionar su producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir la posición. (...) Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía, de manera que ofrezca mayor valor a los consumidores. Una vez que la compañía eligió una posición deseada, debe realizar grandes esfuerzos por entregar y comunicar dicha posición a los consumidores meta (p.53).</p>	<p><b>Mercado Meta:</b> Según Kotler &amp; Armstrong (2007) manifiestan que: "Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide servir"</p>	<p>Compradores</p> <p>Necesidades</p> <p>Características</p>	<p>¿Usted ha realizado eventos celebratorios contratando a una organizadora de eventos? ¿Usted asiste a eventos sociales continuamente? ¿Han cumplido con su necesidad en los eventos sociales que ha participado? ¿Usarían este servicio para realizar sus eventos celebratorios? ¿Usted tiene características similares para realizar un evento social?</p>	ORDINAL
		<p><b>Producto:</b> Según Staton &amp; Etzel &amp; Walker (2007) manifiestan que: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto (p.220).</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Satisfacción</p> <p>Beneficios</p>	<p>¿Para usted es un factor importante la diferenciación, al momento de adquirir un producto? ¿Cree usted que la empresa fina estampa se diferencia en sus eventos realizados? ¿Han podido satisfacerlo con los servicios de catering y organización de eventos a los que ha asistido? ¿Han podido satisfacerlo con los servicios de catering y organización de eventos que ha realizado? ¿Que tenga más beneficios un producto es un factor importante a la hora de realizar una compra? ¿Usted busca mayores beneficios de los productos de la empresa fina estampa?</p>	
		<p><b>Ventaja competitiva:</b> Según Lopez, J. (2009) la Ventaja competitiva: Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier atributo de la organización o marca que el público considera provechoso y distinta de las de la competencia. Es la ventaja que se tiene sobre los competidores brindando más valor en los mercados meta, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o facilitando una cantidad mayor de beneficios que argumente la diferencia del precio más elevado (p.98).</p>	<p>Precios</p> <p>Atributos</p> <p>Valor agregado</p>	<p>¿Para usted es un factor importante el precio, al momento de adquirir un producto? ¿Busca más atributos en los productos de la empresa fina estampa? ¿Desea un mayor valor agregado de la empresa fina estampa a comparación de la empresa</p>	

**IMAGEN CORPORATIVA**

<p>Según Capriotti, P. (2006) manifiesta que: La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (...) En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción (p.30)</p>	<p><b>Los Públicos:</b> Según P. Capriotti (2009) define que: Los públicos surgen del proceso de interacción mutua entre una organización y los individuos, lo que definiría la existencia de un público en cuanto tal sería la interacción específica que haya establecido la organización con su entorno para su adaptación e integración, ya sea a nivel sincrónico (su historia de relaciones con el entorno) como a nivel diacrónico (sus relaciones hoy). Las características particulares de estructura y funcionamiento de una organización (...), así como la interacción particular de la organización con los individuos y organizaciones de su entorno, generarán unos status y roles de públicos concretos, y unas determinadas expectativas en función de la relación establecida. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción.</p> <p><b>Estructura mental de la organización:</b> Según I. Chiavenato (2006) lo define como: El conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados (p.365).</p> <p><b>Comunicación empresarial:</b> Según Staton &amp; Etzel &amp; Walker (2007) manifiestan que: La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte (...). En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensajé, una fuente del mensajé, un canal de comunicación y un receptor (p.511). La comunicación es la transferencia de datos, conceptos, información entre receptor y transmisor (p.511).</p>	<p>¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa directamente ¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa indirectamente ¿Usted desea un mejor reconocimiento y status al adquirir los servicios de la empresa fina estampa? ¿Usted es cliente de la empresa fina estampa?</p>	<p>Interacción con la organización  Status y Roles  Clasificación de los Públicos</p>	<p>¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa directamente ¿Usted ha interactuado con la organización fina estampa indirectamente ¿Usted desea un mejor reconocimiento y status al adquirir los servicios de la empresa fina estampa? ¿Usted es cliente de la empresa fina estampa?</p>	<p>Recepción de Información  Interpretación de la información  Percepción de la Información</p>	<p>¿Ha sido clara y concisa la información recibida de la empresa fina estampa? ¿usted interpreta de forma favorable la información recibida? ¿Es buena su percepción de la empresa fina estampa?</p>	<p>¿Usted tiene conocimiento de la empresa de eventos fina estampa?  ¿Le gustaría a usted que le enviemos información continuamente de la empresa fina estampa? ¿Le gustaría recibir información vía internet? ¿Le gustaría que la información sea en medios masivos?</p>	<p>ORDINAL</p>
---	---	--	---	--	---	---	---	----------------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, DR. NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "EL POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FINA ESTAMPA, DISTRITO CARMEN DE LA LEGUA - REYNOSO, 2017", del (de la) estudiante ROBERTO VALENTIN REYES LAZO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos 07 de Diciembre año 2017.



  
.....  
Firma

DR. NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO

DNI: 09044632

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



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El posicionamiento y su relacion con la imagen corporativa de la empresa Fina Estampa, distrito Carmen de la Legua - Reynoso, 2017”.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO**

**AUTOR:**

REYES LAZO, ROBERTO VALENTÍN

**ASESOR**

DR. FERNÁNDEZ, SAUCEDO, NARCISO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING



**Resumen de coincidencias**

**22 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	3 % >
2	bibliovirtualujap.files.w... Fuente de Internet	2 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 % >
6	www.uv.mx Fuente de Internet	1 % >
7	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1 % >
8	dipyme.typepad.com Fuente de Internet	1 % >
0	www.urbe.edu	1 % >



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

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

### 1. DATOS PERSONALES

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

REYES LAZO ROBERTO VALENTIN

D.N.I. : 72573433

Domicilio : AV. PRIMERO DE MAYO # 131 - CDRL - CALLAO

Teléfono : Fijo : 5622082 Móvil 931172608

E-mail : robertoreyes\_23243@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : .....

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

REYES LAZO ROBERTO VALENTIN

Título de la tesis:

"EL POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FINA ESTAMPA, DISTRITO CARMEN DE LA LEGUA - REYNOSA 2017"

Año de publicación : 2018

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

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

Firma : 

Fecha : 12/06/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Administración

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: VISTO BUENO PARA  
PUBLICACION DE TESIS

Yo, REYES LAZO ROBERTO VALENTIN,  
estudiante de ..... ciclo de la Escuela Profesional de Administración, con código de matrícula  
6700245423..... e identificado con D.N.I. 72573433; ante Ud. con el debido  
respeto expongo lo siguiente:

SIENDO REVISADA MI TESIS POR MI ASESOR  
DR. FERNANDEZ SANCHEZ NARCISO DNI: 09044632  
SE CONSTATO CON EL PROGRAMA TURNITIN LA ORIGINALIDAD  
DE LA INVESTIGACION, LA MISMA QUE TIENE UN INDICE  
DE SIMILITUD DE 22%.  
COMO TAL SOLICITO, EL VISTO BUENO PARA LA  
PUBLICACION DE MI TESIS.



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

Lima, 11 de 06 del 2018

Anexos:

A Celular 9311 72608  
B Correo robertoreyes\_23243@hotmail.com  
C Otros .....

(Firma del solicitante)