



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar
Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Pretell Arone, Angie Sharon (orcid.org/0000-0002-5165-3605)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi abuelo Edmundo que desde el cielo me da la fortaleza para lograr lo que me propongo.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su comprensión y estímulo constante además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de alguna forma contribuyeron en la realización de esta investigación.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023", cuyo autor es PRETELL ARONE ANGIE SHARON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 11:15:21

Código documento Trilce: TRI - 0735683



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PRETELL ARONE ANGIE SHARON estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGIE SHARON PRETELL ARONE DNI: 70441425 ORCID: 0000-0002-5165-3605	Firmado electrónicamente por: ANPRETELLAR el 2301-2024 21:56:56

Código documento Trilce: TRI - 0735682

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGIA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identidad corporativa	26
Tabla 2 Comunicación corporativa	27
Tabla 3 Reputación corporativa.....	28
Tabla 4 Imagen corporativa	29
Tabla 5 Atributo	30
Tabla 6 Beneficio	31
Tabla 7 Aplicación.....	32
Tabla 8 Calidad	33
Tabla 9 Posicionamiento.....	34
Tabla 10 <i>Correlación entre imagen corporativa y posicionamiento</i>	35
Tabla 11 <i>Correlación entre identidad corporativa y posicionamiento</i>	36
Tabla 12 <i>Correlación entre comunicación corporativa y posicionamiento</i>	37
Tabla 13 <i>Correlación entre reputación corporativa y posicionamiento</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Identidad corporativa.....	26
Figura 2 Comunicación corporativa	27
Figura 3 Reputación corporativa	28
Figura 4 Imagen corporativa	29
Figura 5 Atributo	30
Figura 6 Beneficio.....	31
Figura 7 Aplicación	32
Figura 8 Calidad	33
Figura 9 Posicionamiento.....	34

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación de la imagen corporativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023. Se utilizó la siguiente metodología, el tipo de investigación es aplicada de diseño no experimental, de corte transversal, de un alcance descriptivo y correlacional. La técnica que se utilizó es la encuesta para ambas variables y el instrumento es el cuestionario. La población fue constituida por 430 padres de familia de la institución educativa y la muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple el cual fue compuesto por 203 padres de familia. La conclusión principal determinó la relación entre la imagen corporativa y posicionamiento, los datos reportados dieron como resultado una significancia de 0.001 y una correlación positiva buena en 0.571. Por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras clave: imagen corporativa, posicionamiento, institución educativa.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between the corporate image and the positioning of the I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023. The following methodology was used, the type of research is applied non-experimental design, cross-sectional, descriptive and correlational in scope. The technique used was the survey for both variables and the instrument was the questionnaire. The population consisted of 430 parents of the educational institution and the sample was determined by simple random sampling which was composed of 203 parents. The main conclusion determined the relationship between corporate image and positioning, the data reported resulted in a significance of 0.001 and a good positive correlation of 0.571. Therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted.

Keywords: corporate image, positioning, educational institution.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, en el mundo entero se han producido transformaciones significativas tanto en las instituciones como en distintas organizaciones debido a que estas realizan diversos esfuerzos por diferenciarse de marcas existentes y nuevas, empleando diversos componentes estratégicos con el objetivo de lograr una distinción que prevalezca en la mente de los clientes y sobre todo del público objetivo.

En este contexto, Nishizaka (2018) mencionó que la imagen corporativa debe crearse a partir de la información interna que posee y anunciarse a través de una efectiva estrategia de marketing, con el fin de ampliar la visibilidad del posicionamiento de la marca.

Por ello el posicionamiento conlleva a generar el proceso de ubicar una marca, un producto, un servicio incluso un individuo en un espacio de la mente del cliente, teniendo en consideración diversas estrategias que conlleven al posicionamiento.

Yzarra (2020) indicó que, el uso del historial de compra de los clientes y la logística de distribución en las campañas publicitarias, bajo un riguroso control de calidad y una información adecuada, contribuye a fortalecer la posición de la marca.

Alcanzar el posicionamiento deseado implica proporcionar productos complementarios al público, y las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en este proceso.

En el contexto internacional:

Moreira (2020) indicó que el conocimiento que los clientes internos y externos tengan sobre la empresa dependerá en gran medida de la percepción. Además, es importante que los medios de comunicación utilizados sean transmitidos de manera eficaz.

En España, Santaella (2023) enunció que la imagen corporativa no es un trabajo que se componga en un solo día, ya que se trata de una serie de pasos que deben realizarse de forma continua.

Por consiguiente, la imagen corporativa se ejerce todos los días, así que se debe concientizar por todos los colaboradores de la organización empezando

desde el más alto nivel hasta el último, todos deben tener el mismo lenguaje para transmitir una imagen positiva en el cliente interno y externo.

Así mismo en México, Morales (2019) mencionó que la globalización ha llevado a una mayor interacción diversas organizaciones que ahora forman parte de la vida cotidiana y desempeñan un papel fundamental al actuar como proveedores de productos y servicios.

Es crucial comprender los valores institucionales, el liderazgo, el reconocimiento académico, la responsabilidad social y la calidad académica de una organización para poder identificarla. Lo que concluye que, a pesar de algunos factores mal ejecutados, la imagen corporativa se percibe bien y todavía se encuentra en una posición sólida.

En Perú, el sector educativo ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. En este contexto, la imagen corporativa se ha convertido en un factor crucial para establecer una relación sólida desde el principio, ya que las primeras impresiones son fundamentales. A medida que la sociedad otorga cada vez más importancia a los aspectos sociales y medioambientales, mantener una imagen corporativa sólida implica destacar la calidad del servicio y demostrar responsabilidad social. Estas estrategias permiten a las empresas destacarse entre la competencia.

Además, López (2019) mencionó que la construcción de una identidad corporativa sólida requiere contratar personal altamente capacitado y calificado.

Para fortalecer la imagen corporativa, es necesario actualizar y remodelar la infraestructura, así como utilizar estrategias de branding para comunicar de manera efectiva el significado de los colores del logotipo. Además, es importante que la organización se esfuerce por mejorar la atención al cliente, estableciendo relaciones cercanas y ofreciendo un trato personalizado, esto mediante el uso de un enfoque de comunicación adecuado que permite comprender y satisfacer las necesidades del cliente, superando así sus expectativas.

Ortega (2019) refirió que, a través de una comunicación efectiva, la organización logra fortalecer su relación con los clientes, la fidelización del cliente interno y externo se incrementa.

Los testimonios positivos de los clientes desempeñan un papel importante a la hora de establecer la reputación de una institución educativa como proveedor líder de instrucción de primer nivel. Es por ello que se define la línea gráfica de la institución y se especifica en un manual el uso adecuado del logotipo.

Rojas (2022) recomendó incluir pautas para el uso del logotipo e información sobre su aplicación en regalos corporativos para fortalecer la identidad visual de la institución y diferenciarse de otras, esto mejorará el reconocimiento de la institución y su imagen.

En el ámbito local, hasta el momento, no se han llevado a cabo investigaciones sobre el tema en cuestión.

El Colegio César Vallejo se encuentra ante el desafío de preservar su imagen corporativa y su posición en un mercado educativo altamente competitivo. A pesar de su enfoque en la formación integral y su trayectoria educativa de más de 10 años, la institución necesita destacar sus fortalezas y diferenciarse en un entorno en constante cambio. Además, debe atender la creciente demanda de innovación en métodos de enseñanza y tecnología educativa para mantener su relevancia en el sector. La falta de un estudio sobre la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado ha impedido alcanzar un posicionamiento apropiado y preciso acorde con la realidad de la institución que existe desde hace varios años. A pesar de contar con una gran infraestructura y un destacado cuerpo docente, estas acciones se han llevado a cabo durante más de 4 años sin una evaluación de la percepción del público y el posicionamiento en la ciudad de Ayacucho, en medio de una fuerte competencia. En este estudio se presentarán recomendaciones para fortalecer la identidad, comunicación y reputación de la marca, considerando su importancia. Se ha identificado una debilidad en el reconocimiento y la identificación por parte de docentes, estudiantes y padres, debido a la falta de estrategias que fomenten una mayor cercanía y fidelización. Asimismo, la identidad corporativa, incluyendo el logotipo e isotipo, no ha experimentado mejoras a pesar del tiempo transcurrido, lo que resulta en que la institución pase desapercibida en la región.

A partir de esta situación y comentada en el apartado anterior, se plantea el problema general, ¿De qué manera se relaciona la imagen corporativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023?; Además, se consideraron problemas específicos: 1.¿Cómo es la imagen corporativa de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023?; 2.¿Cómo es el nivel de posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023?, 3.¿Cómo es la identidad corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023?; 4.¿Cómo es la comunicación corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023?; 5.¿Cómo es la reputación corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023?

Este estudio es pertinente debido al enfoque adoptado, el cual nos permitirá utilizar herramientas y conocimientos para fortalecer la imagen corporativa de las instituciones educativas.

Arias (2006) señaló que la justificación teórica de las investigaciones busca obtener más información sobre conceptos específicos, como la imagen y posicionamiento empresarial, y su aplicación en este contexto.

Esta investigación no sólo contribuirá al avance de la teoría en esta área, sino que también servirá como una herramienta importante para mejorar el desempeño organizacional. Justificación social; este estudio es importante porque se centra en considerar la relación entre imagen corporativa y actitud. Además, brindará a las instituciones educativas acceso a testimonios de clientes. Justificación práctica; esta investigación es importante debido a que es un tema novedoso, del que poco se ha hablado en la región. Su importancia es que proporcionará información sobre los métodos y herramientas necesarios para lograr un buen ambiente.

En tanto, se ha considerado como objetivo general: Determinar la relación de la imagen corporativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Del mismo modo se ha establecido los objetivos específicos: 1. Describir la imagen corporativa de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023; 2. Describir el nivel de posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023; 3. Describir la identidad corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023; 4. Describir la comunicación corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023; 5. Describir la reputación corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Al respecto, se propone la siguiente hipótesis general: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Así mismo, se desarrollan hipótesis específicas: 1. La identidad corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023; 2. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023; 3. La reputación corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Hernández & Mendoza (2018) afirmaron que el objetivo de la prueba de hipótesis era generalizar la hipótesis comprobada en la muestra a la población, lo que implicaba que los resultados eran representativos.

Se utilizó el siguiente criterio: si el valor p es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0); si el valor p es mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula (H_0).

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, se han considerado los siguientes estudios como referencia: Para los antecedentes nacionales del trabajo de investigación, se mencionan a los siguientes:

Erazo (2018) investigó la relación entre la imagen corporativa de la Universidad de Peruana y su posicionamiento en la Escuela Adventista de Lima. El coeficiente de correlación Rho de Spearman mostró una relación directa y positiva con un valor de 0,233.

Además, el valor de p obtenido fue de 0,014 ($p < 0,05$), lo que indica que esta asociación fue estadísticamente significativa. En conclusión, existe una relación entre la percepción de la imagen corporativa y el posicionamiento. Esto significa que cuando mejora la percepción de la imagen de una empresa, también mejora su posicionamiento y viceversa.

En su investigación Ramos (2020) llevó a cabo una investigación sobre la relación entre las comunicaciones de marketing y los clientes de Innova Esthetic en la percepción que tenía Nuevo Chimbote sobre la imagen de la empresa en 2019.

Los resultados mostraron un vínculo claro y directo entre la imagen corporativa de la empresa y sus comunicaciones de marketing. Además, se descubrió que ambas variables tienen una correlación moderadamente positiva, lo que enfatiza la importancia de las comunicaciones de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa y su papel fundamental para atraer nuevos clientes.

Así mismo, Vargas & Shantall (2022) analizaron la relación entre la posición de mercado de Petsgrafía y su imagen corporativa en Los Olivos, Lima. Se encontró una correlación significativa de 0,770 con un valor de p de 0,000.

Concluyeron que existe una correlación favorable entre la imagen corporativa del estudio fotográfico y su posicionamiento en el mercado.

Así mismo la investigación realizada por Garcia (2019) se propuso establecer la conexión entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la constructora FACOBA Contratistas Generales SAC en el año 2019. Los 415

clientes del estudio fueron su público objetivo, y 200 de ellos fueron elegidos como muestra para utilizar la investigación. herramientas. Con un coeficiente de correlación de 0,648 y un nivel de significancia de 0,371, los resultados obtenidos mostraron una relación directa entre las variables, demostrando su relación significativa. En resumen, el estudio encontró una conexión directa y ventajosa entre la imagen corporativa y el posicionamiento.

También Rivera (2020) evaluó la responsabilidad social y reputación de la Policía Nacional del Perú mediante una encuesta. Los resultados muestran que, aunque la mayoría de las personas piensan que la policía tiene una buena responsabilidad social, algunas creen que esto solo ocurre cuando hay medios de comunicación presentes u otra figura de autoridad que pueda reconocer públicamente sus acciones. Estos hallazgos resaltan la importancia de las percepciones del vecindario al evaluar la responsabilidad social de los organismos encargados de hacer cumplir la ley y sugieren que es necesario fomentar una cultura continua de responsabilidad.

En la investigación de Lescano (2022) tuvo el propósito de investigar la relación entre la reputación corporativa de los corredores de seguros y la calidad de sus servicios. Según los hallazgos del estudio, se encontró una correlación fuerte y significativa entre ambos factores, donde la calidad del servicio representa el 75% de la reputación de la empresa. Este resultado destaca la importancia de que los corredores comprendan el valor de los servicios que ofrecen a sus clientes.

La naturaleza intangible de los servicios que brindan los corredores, junto con la estrecha relación entre esa relación y la percepción del cliente, hace que brindar un servicio deficiente sea potencialmente perjudicial para la reputación de la empresa. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan que ofrecer un servicio al cliente de primer nivel no es sólo una opción, sino que también puede brindarles una ventaja competitiva sobre otros corredores.

En un estudio presentado por Vásquez (2022) el objetivo del estudio fue potenciar los canales de comunicación, así como las categorías de comunicación estratégica, operativa y motivacional.

Los hallazgos del estudio mostraron que la comunicación en todos los niveles (interno, táctico y estratégico) La comunicación motivacional no mostró ningún impacto perceptible en la variable de imagen corporativa, aunque se encontró que la comunicación efectiva tuvo un efecto positivo en la imagen corporativa general de la institución.

Llaza (2021) investigó la percepción de la imagen corporativa de la Universidad Católica San Pablo por parte de su público objetivo en la ciudad de Arequipa en 2018.

Según las conclusiones del estudio, se encontró una correlación significativa y moderadamente positiva entre las variables de imagen corporativa y posicionamiento. Se observó una correlación de $r=0.439$, con un valor de $p<0.01$. Se concluyó que mejorar o aumentar el nivel de posicionamiento conlleva a una mejora en la imagen corporativa, del mismo modo, se observó que una mejor imagen corporativa proyectada por la universidad se traduce en un mejor posicionamiento, y viceversa.

Del mismo modo, en el ámbito internacional, en una investigación, Pilatuña (2020) desarrollar un plan de comunicaciones para Ayllupak Kawsay, una productora de contenidos de audio y video con sede en Riobamba, Ecuador. El principal objetivo de este plan es mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

Para lograr este objetivo se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa utilizando herramientas como el análisis FODA, MEFI y MEFE. Con base en los resultados obtenidos, se pudo concluir que la empresa está luchando con el problema de la baja conciencia y la posición limitada en el mercado debido a la falta de una estrategia publicitaria para promocionar sus servicios. Además, se implementaron métodos de publicidad directa y se exploraron oportunidades de marketing digital, especialmente en las redes sociales. En conclusión se recomendó a la empresa utilizar las estrategias sugeridas en el plan de comunicación para lograr una mayor visibilidad y una posición destacada de la marca en el mercado.

Así mismo, Cevallos (2021) sugirió crear una propuesta de valor para mejorar el posicionamiento de una empresa a través de una gestión efectiva de la marca para lograr la diferenciación y el conocimiento de la marca. Los hallazgos

muestran que Comercial Encalada carece de reconocimiento en el mercado de Quito, requiriendo el desarrollo de un plan de branding para fortalecer su posición.

Además, con base en la percepción del consumidor se identificó la marca más adecuada para la empresa. En conclusión, se enfatiza la importancia de que una empresa tenga una marca propia porque tiene un impacto positivo en los consumidores, aumentando su confianza y estimulando las intenciones de compra. Asimismo, se debe mantener un plan de marca actualizado para aumentar el conocimiento de la marca y la base de clientes.

En su investigación, Sarmiento (2019) tuvo como objetivo investigar si ofrecer programas de posgrado con orientación profesional puede fortalecer la imagen institucional de la Universidad Autónoma Juárez de Tabasco entre su personal interno.

Los resultados de la encuesta muestran que la universidad utiliza principalmente el sitio web como estrategia principal, y el sitio web proporciona la mayor cantidad de información sobre la educación superior profesional. Muestra la ventaja competitiva del producto en términos de "calidad". En general, las estrategias de marketing utilizadas para promover programas de posgrado con orientación profesional muestran que cada departamento académico opera de forma independiente sin un plan de comunicación adecuado. Asimismo, no se encontraron indicadores de efectividad para evaluar las estrategias de comunicación implementadas.

Del mismo modo, Basantes (2019) tuvo como objetivo investigar la imagen corporativa de una empresa y su impacto en su posición en el mercado desde la perspectiva del cliente. Para lograr este objetivo, se implementaron estrategias para mejorar el conocimiento de la empresa por parte del grupo objetivo.

Los resultados obtenidos demostraron que la empresa logró despertar el interés de los clientes, ser recordada y fidelizar, lo que contribuyó al exitoso posicionamiento de la marca y tuvo un impacto positivo en las ventas y los beneficios económicos. En conclusión, la imagen corporativa juega un papel importante en el posicionamiento de una empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba. Cuando una empresa tiene una identidad corporativa visual y

organizativamente apropiada, puede grabarse efectivamente en la mente de sus clientes.

Además, en su investigación, Chauca (2019) abordó el objetivo de desarrollar la comunicación organizacional como una herramienta útil para diversos departamentos y organizaciones, se realizó un análisis de la imagen corporativa de la organización social con sede en Quito Children International.

Los resultados revelaron que existe una estrecha relación entre la formación de la imagen corporativa de una organización y aspectos de la comunicación organizacional como la identidad corporativa y la comunicación interna y externa. En conclusión, este estudio destaca la importancia del enfoque teórico del interaccionismo simbólico en relación con la comunicación en las organizaciones, y la forma en que las organizaciones sociales gestionan la comunicación y su impacto en la imagen organizacional.

Las teorías e ideas que se han analizado y que son importantes para la dirección de la investigación se describen a continuación.

La teoría de la imagen corporativa ha sido apoyada por una serie de corrientes teóricas que han sido cruciales para comprender tanto los elementos que componen la imagen corporativa como su relevancia estratégica para las organizaciones. La teoría de esta variable proporciona un concepto fundamental para comprender cómo las organizaciones construyen y gestionan la percepción que los públicos tienen de ellas. La coherencia, la comunicación estratégica y la reputación corporativa son elementos clave en este proceso, lo cual permite desarrollar estrategias efectivas para la construcción y fortalecimiento de la imagen corporativa.

Es así como se tiene la teoría de Comunicación e identidad corporativa conocida como la identidad de una organización puede ser definida a través de tres aspectos fundamentales: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde se encuentra, su ubicación u origen. Al responder a estas preguntas, podemos construir una identidad básica de la empresa u organización en cuestión.

La identidad corporativa a nivel general está compuesta por cuatro elementos: comportamiento, cultura, identidad visual y comunicación. Estos representan la personalidad de la organización y, en conjunto, definen los atributos distintivos que la separan de otras organizaciones (Aguilar et al., 2018).

La teoría de imagen corporativa, según Capriotti (1999) se basa en la planificación estratégica de la imagen corporativa. Describe cómo el procesamiento de información relevante da forma a la percepción que el público tiene de una organización.

Esta teoría enfatiza la importancia tanto del remitente como del destinatario en la formación de una imagen. De manera similar, el público, que obtiene información de diversas fuentes, se convierte en la fuente de la imagen corporativa, alterando la percepción de los actores de la comunicación, tanto internos como externos de la organización, a través de un proceso especial de procesamiento para crear una imagen mental que represente a la organización.

Desde una perspectiva comunicativa, se entiende que la imagen corporativa es un proceso de construcción que se basa en la percepción y la interacción, en lugar de ser un proceso de emisión. Se reconoce que la imagen corporativa de una empresa es determinada por el proceso creativo autónomo de un cliente, basado en su interpretación de una amplia gama de información, y no solo por las acciones de la organización.

Debido a esto, el trabajo de una organización se centra en establecer una buena relación y comunicarse eficazmente con el público para dar forma a la percepción que el público tendrá de la empresa (Capriotti, 1999).

Así mismo la teoría de Gestión de la reputación, la cual fue propuesta por Watson & Kitchen (2010) la reputación es un aspecto crucial para las organizaciones, independientemente de si son empresas comerciales, entidades gubernamentales o sin fines de lucro.

Mantener una buena reputación es fundamental para lograr los objetivos, mantener la competitividad y prosperar, ya que facilita la aceptación y aprobación de las partes interesadas. Incluso en entornos éticamente desafiantes, es crucial

mantener una reputación positiva en la medida de lo posible. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la reputación no se construye de manera fortuita.

La reputación de una organización está directamente relacionada con su gestión, operaciones y liderazgo. Las relaciones con las partes interesadas y la calidad de los bienes y servicios que ofrece también son importantes para moldear la reputación de la organización. De igual manera, las actividades de comunicación y los mecanismos de retroalimentación también tienen una conexión intrínseca con la reputación de la organización.

A continuación, se mencionan conceptos en relación a la primera variable de investigación para Olins (2020) la identidad de una organización, que incluye sus valores, propósito y personalidad, y el retrato manifestado interactúan para formar la imagen corporativa.

Establecer una imagen corporativa fuerte y exitosa requiere que esta imagen sea genuina y distintiva.

Del mismo modo Vintimilla et al. (2020) afirmaron que la imagen corporativa combinaba características, valores y ventajas deseadas en la percepción del público objetivo. Se buscaba que la identidad renovada fomentara sus valores una vez comprendida la situación.

La identidad de la marca debe poseer una esencia propia y definitoria que permita una presentación concisa de lo que la hace especial y reconocible. Para lograrlo, es necesario determinar esta esencia mediante la selección cuidadosa de atributos, beneficios o emociones que la distinguen de las demás marcas.

Para Storni (2022) la imagen corporativa se refiere a lo que es característico de una persona o entidad, es decir, es un fenómeno interno que está relacionado con la autopercepción y el conocimiento profundo de la historia y los eventos significativos que hacen que algo o alguien se destaque.

Es esencial establecer un diálogo interno con el sistema de gestión, comprender el propósito que persigue la organización y tener un dominio del estilo y la forma en que se buscan los objetivos.

Además, se consideran dimensiones de imagen corporativa, siendo la primera dimensión la identidad corporativa.

Según la teoría de Balmer (2001) destacó la importancia de la conexión y coherencia en la proyección de la imagen corporativa. Esta teoría sostiene que los valores, la cultura y la personalidad de una organización contribuyen a su identidad corporativa.

En cuanto a la segunda dimensión, comunicación en relación a la teoría formulada por Argenti (2014) se enfatiza cuán crucial es la comunicación para crear y mantener la imagen de una empresa.

Esta teoría sostiene que la comunicación estratégica y eficaz es esencial para transmitir los mensajes principales de la organización y cultivar percepciones favorables entre las diversas audiencias.

También se tiene la tercera dimensión, Reputación propuesta por Fombrun (2004) resaltó la relevancia de la percepción y evaluación de los diferentes públicos sobre la organización. Según esta teoría, la reputación corporativa se establecía mediante la gestión de la imagen y experiencias, influyendo en la posición competitiva.

Por otra parte, la teoría del Posicionamiento se ha fundamentado en diversas corrientes teóricas Alcaide (2019) demuestra que se trata de desarrollar una imagen corporativa que destaque en la mente de los clientes.

El objetivo es establecer la marca en la conciencia del público para aumentar el potencial de ganancias de la organización.

En la teoría propuesta por Ferrel & Hartline (2018) el posicionamiento se define como el proceso mediante el cual un mercado objetivo desarrolla una idea sobre la oferta de un producto y sus puntos de venta únicos.

Las distinciones percibidas entre ofertas competitivas podrían servir como base para este modelo mental. El posicionamiento se refiere a la evaluación que hacen los clientes de los beneficios reales o percibidos que promete la oferta, mientras que la diferenciación se concentra en el producto y las tácticas de marketing.

La teoría de De la fuente (2019) analizada en su libro "Comunicación e Imagen Corporativa, Posicionamiento", aborda el proceso de creación y gestión del valor de una marca.

El posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, junto con sus atributos positivos y negativos, así como la asociación subconsciente que tiene con productos competidores, son aspectos clave que se exploran.

Por otro lado, Monferrer (2013) la teoría del posicionamiento estratégico, cuyo objetivo fue ocupar una posición distintiva en la mente del consumidor en relación con los competidores y al mismo tiempo resaltar las ventajas competitivas, se aborda en su libro "Fundamentos del marketing".

Atributo, beneficio, aplicación y calidad son las cuatro etapas consecutivas que componen el proceso de posicionamiento.

Para distinguirse de sus rivales a los ojos del consumidor, las empresas enfatizan sus ventajas competitivas. En estos tiempos busca diferenciarse brindando originalidad, prestaciones pertinentes, aplicaciones apropiadas y calidad. El objetivo es obtener importantes ventajas competitivas para atraer valor al consumidor y establecer una posición exitosa en el mercado.

Atributo: Se refiere a las características únicas que una empresa ofrece, destacando su originalidad en comparación con la competencia. También implica resaltar la experiencia y solidez en su industria como una garantía, respaldada por acciones de marketing adecuadas dirigidas a los clientes.

Beneficio: Las empresas se enfocan en ofrecer ventajas y beneficios a sus clientes a través de los productos o servicios que proporcionan. Esto les permite distinguirse de la competencia y proporcionar a los consumidores la oportunidad de experimentar nuevas sensaciones a través de sus negocios.

Uso o aplicación: Las empresas buscan satisfacer los intereses de sus clientes al presentar sus productos. El posicionamiento basado en la aplicación se centra en demostrar al usuario el uso específico para el cual fue diseñado el producto, asegurando así que cumpla con sus expectativas y se destaque de la competencia.

La calidad: Es una de las formas en que intenta atraer clientes en esta área. Se esfuerzan mucho en incorporar nuevas funciones a sus productos para ofrecer valor a los clientes y ganarse su confianza.

Según Monferrer (2013) es esencial que una empresa se diferencie de sus competidores enfocándose en sus ventajas competitivas, identificándolas y construyendo su posición entre ellas para encontrar la más adecuada.

Para lograr esto, se puede implementar una estrategia de posicionamiento que consta de cuatro fases: atributo, beneficio, calidad y aplicación.

A continuación, se analizó en detalle la segunda variable de investigación, el posicionamiento.

Según Orus (2019) los consumidores no elegirán una marca frente a otras alternativas si no ofrece algo único o no se percibe como diferente. Además, es cierto que el éxito de una empresa será fugaz si no se atiende a los beneficios que comunica en su posicionamiento.

Cavallo (2023) refirió que la construcción de identidad y posicionamiento se basa en la creencia de cómo crecen las marcas. En un mundo en constante cambio, seguir haciendo lo mismo no conduce al éxito sostenible.

Las marcas deberían ganarse y defender continuamente la atención que reciben. Los productos pueden ser aburridos, pero las marcas no pueden permitirse el lujo de serlo si desean lograr un posicionamiento efectivo.

De la misma manera, se consideraron como dimensiones del posicionamiento, teniendo a la primera dimensión, Atributo: Kotler & Keller (2012) señala que, para lograr una similitud en los aspectos específicos de un producto, es imprescindible que la marca sea percibida como igual a la competencia en términos de atributos.

Sin embargo, los consumidores deben experimentar que la marca tiene la competencia necesaria en ese atributo particular.

Del mismo modo Armstrong & Kotler (2013) señalaron que al desarrollar productos y servicios, es necesario determinar el atributo que se ofrecerá, lo cual abarca sus características, calidad, estilo y diseño.

Monferrer (2013) refiere que para transmitir el posicionamiento una vez que se ha elegido el atributo adecuado sobre el cual se posiciona el producto, la empresa debe comunicarlo de forma efectiva a través de los demás componentes del marketing.

Por otro lado, Vértice (2008) menciona que las empresas buscan establecer su posición en el mercado a través de un atributo específico que la distingue de sus competidores.

Al destacar este atributo distintivo, la organización busca captar la atención de los consumidores, comunicar su propuesta de valor única y establecer una posición sólida en el mercado. La identificación y el enfoque en este atributo estratégico son fundamentales para diferenciarse y destacarse en un entorno competitivo.

Asimismo, se tiene la segunda dimensión Beneficio Kotler & Keller (2012) en diversas investigaciones han revelado que en ocasiones se puede lograr una exitosa diferenciación entre marcas basándose en atributos aparentemente insignificantes, siempre y cuando los consumidores puedan inferir el beneficio adecuado.

Por otra parte, Monferrer (2013) señala que al establecer un posicionamiento centrado en los beneficios del producto, se establece la categoría a la que pertenece el producto.

Vértice (2008) afirma que el producto adquiere un liderazgo indiscutible en relación con un beneficio específico. El beneficio implica cumplir las expectativas de los clientes mediante el producto, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo un valor añadido al adquirirlo.

También se tiene a la tercera dimensión Aplicación Kotler & Keller (2012) que implicó presentar al mercado un conjunto de características esperadas por los

compradores al adquirir un producto, con la intención de atender las peticiones de los clientes a través de su uso.

De igual forma Monferrer (2013) menciona que es una valiosa herramienta que permite que un producto logre establecer su posición en el mercado mediante su uso, al tener la capacidad de reconocer la posición relativa de sus productos en relación con los competidores.

Según Vértice (2008), el producto y servicio que se ofrece tiene la capacidad de establecer una posición única en una aplicación o uso específico. La aplicación se presenta como una herramienta que proporciona la llegada de los productos a los clientes, promoviendo su utilización.

Centrarse en las necesidades de los clientes es clave para que las empresas definan su posición, ya que deben considerar a su audiencia y cómo utilizarán el producto ofrecido.

En esa misma línea se tiene como cuarta dimensión Calidad Según Kotler & Keller (2012) destacó la importancia de un posicionamiento de marca que se enfoque en la calidad del producto, la cual se determina por los resultados tangibles que este proporciona.

Además, la imagen de calidad que se proyecta está relacionada con el envase del producto.

Según la síntesis de Monferrer (2013) la calidad puede ser comunicada a través de varios elementos de marketing, como un precio más alto, un diseño valioso, una distribución exclusiva, campañas publicitarias en medios prestigiosos y una oferta que incluya condiciones de garantía.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Se considera que una investigación es aplicada cuando su enfoque es obtener nuevos conocimientos con el propósito de encontrar soluciones prácticas a problemas (Hernández & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación:

Diseño no experimental: en la investigación no experimental, los fenómenos y las variables se observan y miden en su naturaleza sin alterar intencionalmente las variables independientes para estudiar el impacto de esos cambios en otras variables Hernández & Mendoza (2018).

Transversal: como lo mencionan Hernández & Mendoza (2018) porque recopilan datos en un solo momento en el tiempo. De la misma manera, Bernal (2016) enfatiza que este tipo de investigación implica recolectar datos sobre el tema de estudio, ya sea una población o una muestra, en un momento determinado y particular.

Descriptivo correlacional: Hernández & Mendoza (2018) indicaron que el objetivo de estos estudios es definir las propiedades, rasgos y perfiles de diversos fenómenos que están siendo analizados.

Además, determinar la asociación entre dos o más variables en un contexto explícito es su objetivo principal.

Según Arias (2006) el estudio de un hecho con el fin de comprender su estructura, se conoce como investigación descriptiva, y se centra en comprender cómo un concepto o variable puede comportarse al examinar su relación con otras variables

3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación se enfocó en variables cualitativas; imagen corporativa y posicionamiento.

Variable 1: Imagen corporativa

- **Definición conceptual:** Según (Gómez, 2018) es la percepción que el público tiene sobre una empresa, basada en cómo sus bienes y servicios se comportan ante los ojos del consumidor.
- **Definición operacional:** Para operacionalizar la variable se empleó una escala de medición ordinal tipo Likert con las tres dimensiones de identidad, comunicación y reputación.
- **Indicadores:** Los indicadores utilizados para medir la variable fueron logotipo, Isotipo, slogan, comunicación corporativa interna y externa, reputación y marca consolidada.
- **Escala de medición:** Se aplicó una escala de medición ordinal.

Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** El posicionamiento de una marca es fundamental para aumentar las ganancias potenciales, es la estrategia de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distinto en la mente de los clientes, tal como lo afirma (Alcaide, 2019).
- **Definición operacional:** La variable se operacionalizó mediante una escala de medición ordinal tipo Likert que incluye las dimensiones de atributo, beneficio, aplicación y calidad.
- **Indicadores:** Los atributos del producto, necesidades, infraestructura, competencia, valor agregado, expectativas del cliente, satisfacción del cliente, uso de la marca, certificaciones, diseño y publicidad fueron los indicadores utilizados para medir la variable.
- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población. La población en una investigación se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que son objeto de estudio.

También es un grupo de unidades de muestra que comparten características similares y son objeto de inferencias en la investigación, es importante

considerar los términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo Bernal (2016).

Estuvo constituido por 430 padres de familia considerados como usuarios de la en la investigación de la I.E. “Cesar Abraham Vallejo SRL”

- **Criterios de inclusión:** Padres de familia cuyos hijos de estudiantes estén matriculados en el periodo 2023.
- **Criterios de exclusión:** Los padres de familia cuyos hayan egresado.

3.3.2. Muestra. (Bernal, 2016) la muestra es un subconjunto de la población que ha sido elegida para proporcionar los datos necesarios para realizar el estudio, medir y observar las variables de interés.

En consecuencia, utilizando la fórmula de Fisher, se calculó cuando $Z= 1,96$; $N(\text{población})$; $n(\text{muestra})$; $E (0,05)$; $p=q=0,5$. (Ver anexo 6). Se incluyo así en la muestra a 203 padres de familia de la institución educativa lo cual será objeto de estudio.

3.3.3. Muestreo.

El muestreo utilizado en el estudio fue aleatorio simple, Arias (2006) menciona que significa que todos los usuarios tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados al azar. Este enfoque de muestreo asegura que la probabilidad de selección para cada elemento no sea ni cero, ni uno.

3.3.4. Unidad de análisis: Los padres de los alumnos matriculados para el año académico 2023 sirvieron como unidad de análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** Se refiere al enfoque o metodología específica utilizada para obtener datos e información en un estudio. En este caso, se utilizó la encuesta, que implica la administración de un cuestionario a un grupo representativo de la población en estudio.

(Arias, 2006) el cuestionario o formulario se aplica a un grupo de personas que representan una muestra de la población objetivo.

- **Instrumentos:** El cuestionario sirvió como instrumento. Según Arias (2006), es cualquier herramienta, dispositivo o formato físico o digital utilizado para recopilar, registrar y almacenar datos.

En este caso, se aplicó el cuestionario para las dos variables de estudio; imagen corporativa y posicionamiento.

El cuestionario conformado por 36 ítems, es el instrumento más comúnmente utilizado en ciencias sociales para recopilar datos, incluyen una serie de preguntas relacionadas con una o más variables que desea calibrar (Hernández & Mendoza, 2018).

- **Validez:** Se utilizó la opinión de expertos para evaluar la validez del cuestionario, lo cual se refiere a la adecuación de las preguntas o ítems para medir y obtener la información necesaria según los objetivos de la investigación. (Arias, 2006) esto implica que las preguntas deben estar directamente relacionadas con lo que se desea conocer o medir, evitando consultar aspectos irrelevantes (Ver anexo 7).
- **Confiabilidad:** En cuanto a la fiabilidad del instrumento, se analizó, mediante el uso del software estadístico SPSS Versión 25 y se evaluó a través del coeficiente Alfa de Cronbach el cual consiste en medir la fiabilidad de una escala de medición, donde los ítems están correlacionados. Para evaluar esto se pueden utilizar la consistencia interna, la homogeneidad, la equivalencia, la estabilidad y los coeficientes de precisión. (Virla, 2010) expresa que todos estos coeficientes principalmente como correlaciones, a pesar de que sus formas varían

Los resultados mostrados en el anexo (Ver anexo 8) demuestran que la herramienta de medición de la variable Imagen corporativa tiene una confiabilidad de 0,926 y para la variable de Posicionamiento es de 0,959. Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable, ya que los valores se acercan a la unidad.

3.5. Procedimientos

Se realizó un estudio que se centró en el análisis de dos variables específicas. En una primera etapa, se identificó y comprendió el problema de investigación que se deseaba abordar en la institución. Y se coordinó y envió una carta a la institución educativa Cesar Abrahan Vallejo S.R.L. solicitando permiso para. Realizar la investigación. Las dimensiones e indicadores elegidos sirvieron de

base para el desarrollo de las variables de la investigación, las cuales fueron validadas mediante opiniones de expertos y cuya confiabilidad se evaluó mediante el alfa de Cronbach.

Se aplicó un instrumento diseñado para recopilar datos precisos relacionados con el problema en estudio. Este instrumento fue administrado a toda la muestra seleccionada, lo que permitió obtener una amplia cantidad de información relevante para comprender en profundidad el problema y sus posibles causas. Durante todo el proceso, se tuvieron en cuenta los objetivos de la investigación, los cuales se plantearon previamente con el fin de generar resultados significativos y útiles para la institución.

Estos resultados, una vez obtenidos y analizados fueron procesados en el programa SPSS, brindaron contribuciones clave que ayudaron a la institución a tomar las acciones necesarias para abordar el problema. En general, la I. E. César Abrahán Vallejo permitió reconocer y comprender el problema, recolectar datos precisos, cumplir con los objetivos propuestos y hacer aportes significativos para el proceso de toma de decisiones en el ámbito educativo.

3.6. Método de análisis de datos

El objetivo principal de los estudios descriptivos es describir las cualidades y rasgos de ideas, variables o hechos en un entorno específico.

Estos estudios tienen como objetivo caracterizar el fenómeno o problema en cuestión, así como definir y medir variables. Además, según (Hernández & Mendoza, 2018) comprometen a describir y cuantificar con precisión las diversas facetas o dimensiones de un contexto.

Análisis inferencial. Determinar la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto particular es el objetivo de los estudios inferenciales.

(Hernández & Mendoza, 2018) mencionan que estos estudios ofrecen datos que permiten predecir en cierta medida comportamientos o resultados asociados a los conceptos analizados.

Prueba de normalidad. Al realizar pruebas de hipótesis, es fundamental comprender las características de normalidad de la población. En este estudio se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si las variables "Imagen corporativa" y "Posicionamiento" se distribuían normalmente. Esta prueba se aplicó debido a que los datos superaron un tamaño de muestra de 50. Se establecieron los siguientes criterios con un nivel de significancia de 0,05 (Ver anexo 9).

3.7. Aspectos éticos

Las pautas éticas descritas en el código de ética de la UCV (2022) jugaron un papel crucial en la realización de este estudio, enfocándose en garantizar el bienestar de los participantes y la transparencia en la divulgación de los resultados.

Carmena (2020) comenta que la ética no se limita a señalar errores, sino que plantea desafíos y busca una humanidad mejor. No puede practicarse desde la comodidad de un escritorio; debe surgir de la propia identidad y contribuir a la construcción personal.

Ayala (2020) La ética se enfoca en buscar el bien, tanto para mejorar la actividad en sí como para quien la práctica, poniendo énfasis en el bienestar humano y su realización. Por lo tanto, se considera la actividad más humana de todas.

La equidad en el trato igualitario, la honestidad en el comportamiento y la consideración de los derechos de propiedad intelectual.

El principio de beneficencia se centró en procurar el bienestar y brindar beneficios a los participantes del estudio, teniendo en cuenta su seguridad y comodidad durante la investigación.

No maleficencia establece la obligación de no causar daño intencionalmente a otros. Este principio se aplica en campos como la medicina, la investigación y la ética profesional, donde se busca evitar causar daño o perjuicio a las personas.

Autonomía, refiere al respeto a la capacidad de autodeterminación de las personas, permitiéndoles tomar decisiones informadas y libres sobre su propia vida y tratamiento médico, siempre que tengan la capacidad mental y la información necesaria.

La transparencia se consideró un aspecto clave, ya que se aseguró de divulgar la metodología utilizada para que otros investigadores puedan replicar el estudio y verificar la validez de los resultados, A menos que existan patentes o derechos de propiedad intelectual, en todos los demás casos se aplicará lo establecido previamente.

Además, se aplicó el principio de justicia al garantizar un trato igualitario para todos los participantes, sin ninguna forma de exclusión, lo que promovió el mejor desarrollo del estudio. La probidad se mantuvo a lo largo de la investigación, actuando con honestidad en todas las etapas, presentando los resultados de manera veraz y evitando cualquier modificación no autorizada en el protocolo aprobado.

También, se consideraron los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, evitando cualquier forma de plagio en su totalidad o en parte de sus trabajos (APA, 2020).

IV. RESULTADOS

Se llevó a cabo la aplicación de un instrumento de recolección de datos a los padres de familia de la I.E. Cesar Abrahan Vallejo con el fin de recopilar información relevante sobre su percepción acerca de la imagen corporativa y el posicionamiento de la institución educativa.

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento y se detallan los resultados obtenidos en relación a cada uno de los objetivos planteados.

Análisis descriptivo

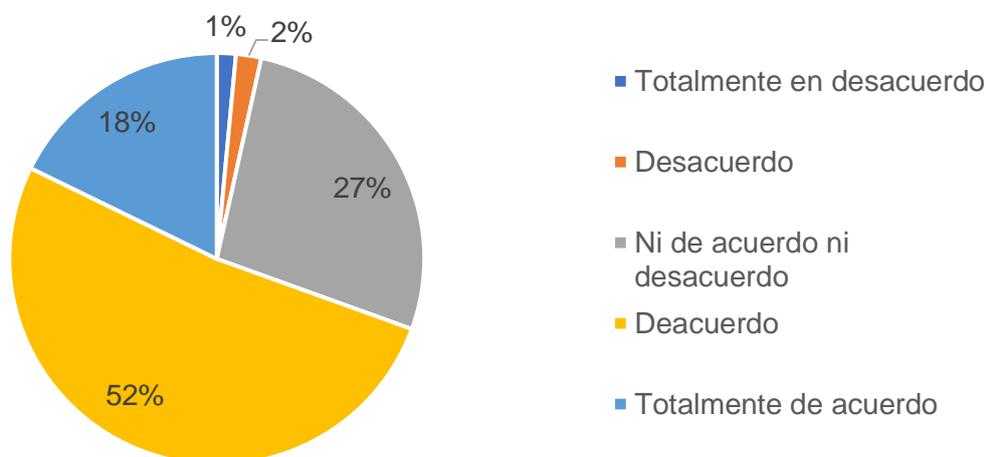
Objetivo 1. Describir la imagen corporativa de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Tabla 1
Identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5
	Desacuerdo	4	2,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	27,1
	De acuerdo	105	51,7
	Totalmente de acuerdo	36	17,7
Total		203	100

Nota. La tabla 1 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión identidad corporativa

Figura 1
Identidad corporativa



Nota. Extraído de SPSS 25

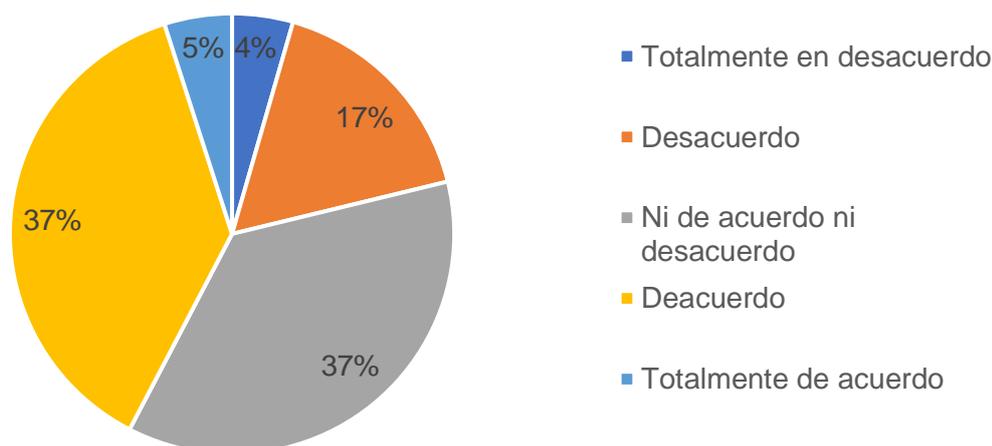
Interpretación: Según los resultados, durante el 2023, el 1% de los encuestados se encuentra "Totalmente en desacuerdo" con la identidad de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, mientras que el 2% está "En desacuerdo". El 27% de los encuestados no tiene una opinión clara y se encuentra "Ni de acuerdo ni desacuerdo". Por otro lado, el 52% está "De acuerdo" y el 18% está "Totalmente de acuerdo" con la identidad de la institución.

Tabla 2
Comunicación corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,4
	Desacuerdo	34	16,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	36,5
	De acuerdo	76	37,4
	Totalmente de acuerdo	10	4,9
Total		203	100

Nota. La tabla 2 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión comunicación corporativa

Figura 2
Comunicación corporativa



Nota. Extraído de SPSS 25

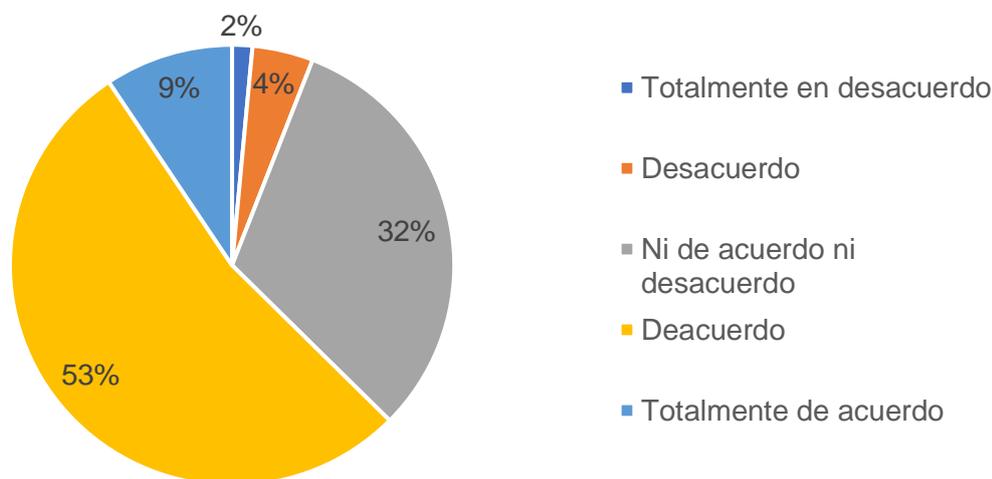
Interpretación: Según los resultados obtenidos durante el 2023, se observa que el 4% de los encuestados muestra un nivel de "Totalmente en desacuerdo" con la comunicación de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, mientras que el 17% está "En desacuerdo". Por otro lado, el 37% de los encuestados indica estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo", mientras que el 37% está "De acuerdo" y el 5% está "Totalmente de acuerdo" con la comunicación de la institución.

Tabla 3
Reputación corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5
	Desacuerdo	9	4,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	64	31,5
	De acuerdo	108	53,2
	Totalmente de acuerdo	19	9,4
Total		203	100

Nota: La tabla 3 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión reputación corporativa

Figura 3
Reputación corporativa



Nota: Extraído de SPSS 25

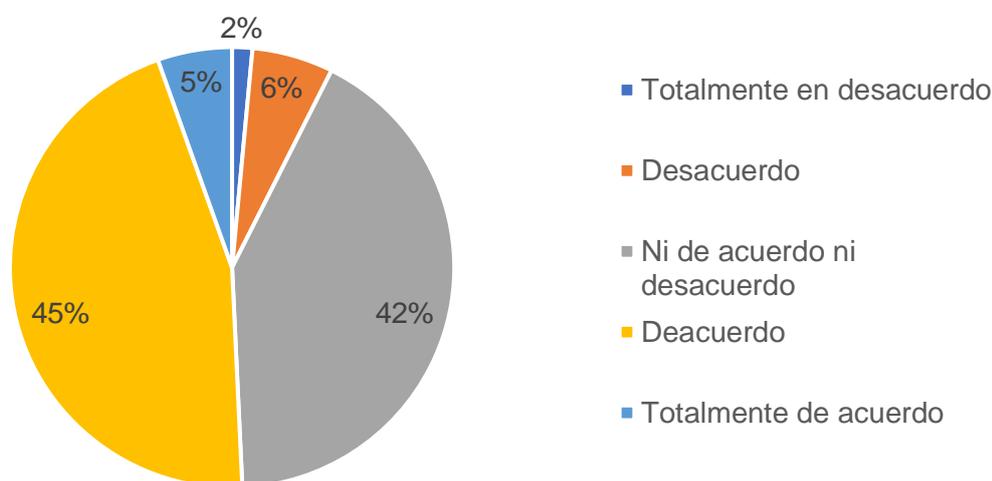
Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos durante el 2023, se puede observar que el 2% de los encuestados manifiesta estar "Totalmente en desacuerdo" con la reputación de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, mientras que el 4% está "En desacuerdo". Por otro lado, el 32% de los encuestados no tiene una opinión clara y se encuentra "Ni de acuerdo ni desacuerdo". Además, el 53% está "De acuerdo" y el 9% está "Totalmente de acuerdo" con la reputación de la institución.

Tabla 4
Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5
	Desacuerdo	12	5,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	41,9
	Deacuerdo	92	45,3
	Totalmente de acuerdo	11	5,4
Total		203	100

Nota: La tabla 4 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la Variable imagen corporativa

Figura 4
Imagen corporativa



Nota: Extraído de SPSS 25

Interpretación: Los resultados obtenidos durante el 2023 indican que el 2% de los usuarios muestra un nivel de "Totalmente en desacuerdo" con la imagen corporativa de la Institución Educativa Cesar Abrahan Vallejo S.R.L. Ayacucho, mientras que el 6% está "En desacuerdo" con el manejo de la imagen corporativa. Además, el 42% de los usuarios no tiene una opinión clara sobre esta variable. Por otro lado, el 45% está "De acuerdo" con la forma en que se proyecta la imagen corporativa y, finalmente, el 5% está "Totalmente de acuerdo" con el manejo de la imagen corporativa de la institución.

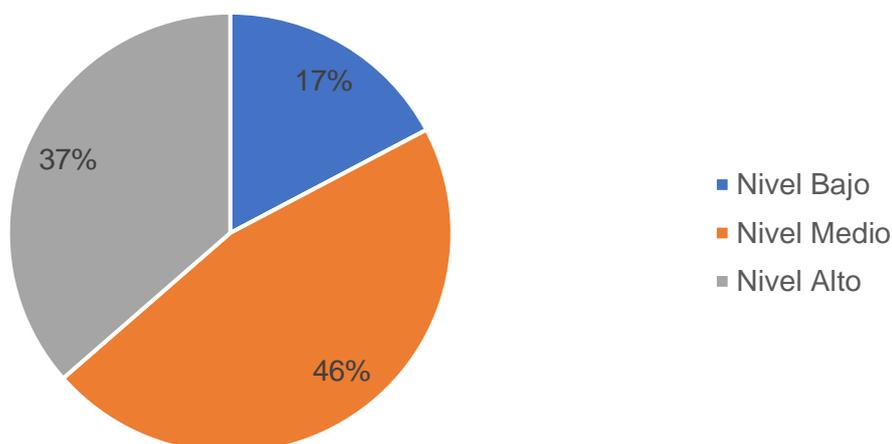
Objetivo 2. Describir el nivel de posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023

Tabla 5
Atributo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	35	17,2
	Nivel Medio	94	46,3
	Nivel Alto	74	36,5
Total		203	100

Nota: La tabla 5 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión atributo

Figura 5
Atributo



Nota: Extraído de SPSS 25

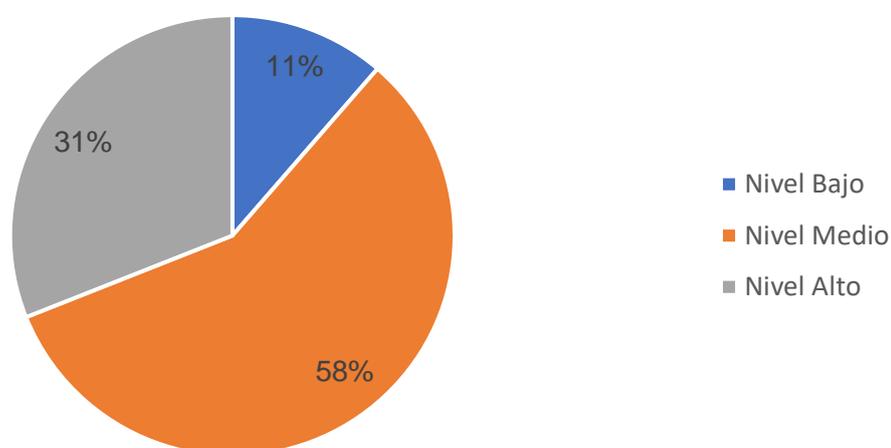
Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, el 17% de los encuestados percibe que la institución educativa tiene un atributo de "nivel bajo", mientras que el 46% la evalúa como "nivel medio". Además, el 37% de los encuestados considera que el atributo de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho es "nivel alto" durante el año 2023.

Tabla 6
Beneficio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	23	11,3
	Nivel Medio	117	57,6
	Nivel Alto	63	31,0
	Total	203	100

Nota: La tabla 6 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión atributo

Figura 6
Beneficio



Nota: Extraído de SPSS 25

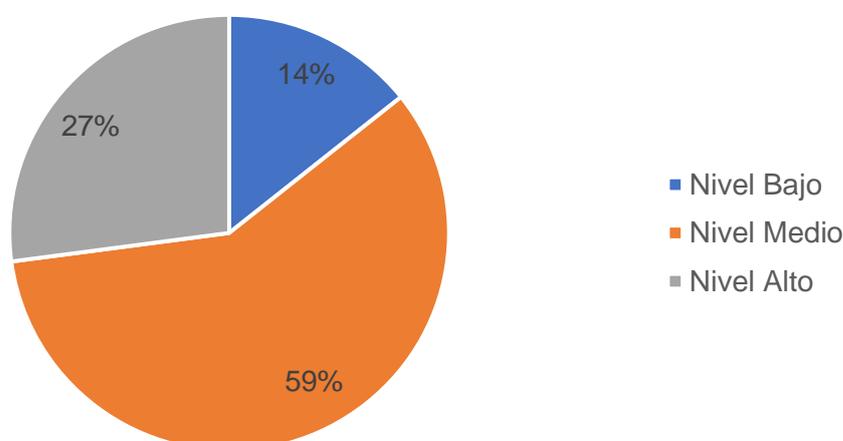
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 11% de los encuestados considera que la institución educativa tiene un beneficio de "nivel bajo", mientras que el 58% la valora como "nivel medio". Por otro lado, el 31% de los encuestados califica el beneficio de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho como "nivel alto" durante el año 2023.

Tabla 7
Aplicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	29	14,3
	Nivel Medio	119	58,6
	Nivel Alto	55	27,1
	Total	203	100

Nota: La tabla 7 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión aplicación

Figura 7
Aplicación



Nota: Extraído de SPSS 25

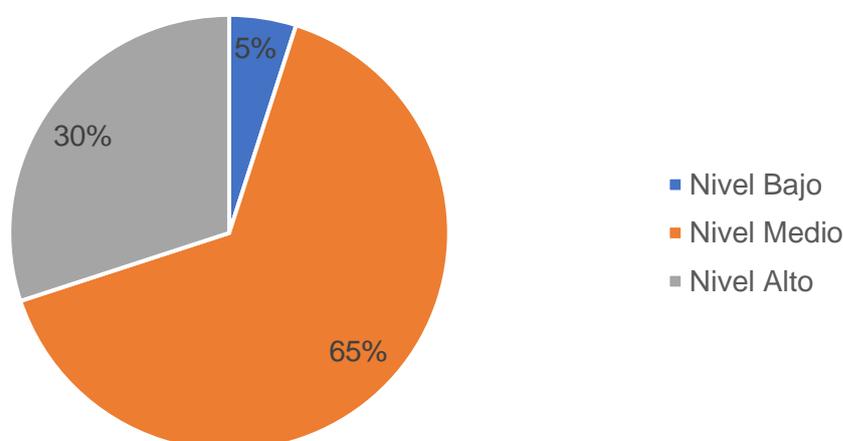
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 14% de los encuestados considera que la institución educativa tiene una aplicación de "nivel bajo", mientras que el 59% la valora como "nivel medio". Por otro lado, el 27% de los encuestados califica la aplicación de la Institución Educativa Cesar Abrahan Vallejo S.R.L. Ayacucho como "nivel alto" durante el año 2023.

Tabla 8
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	10	4,9
	Nivel Medio	132	65,0
	Nivel Alto	61	30,0
Total		203	100

Nota: La tabla 8 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la dimensión calidad

Figura 8
Calidad



Nota: Extraído de SPSS 25

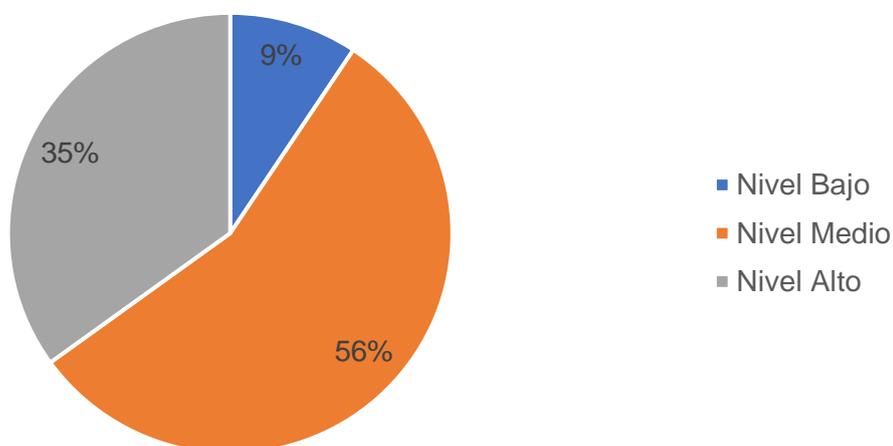
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 5% de los encuestados considera que la institución educativa tiene una calidad de "nivel bajo", mientras que el 65% la valora como "nivel medio". Por otro lado, el 30% de los encuestados califica la calidad de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho como "nivel alto" durante el año 2023.

Tabla 9
Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	19	9,4
	Nivel Medio	113	55,7
	Nivel Alto	71	35,0
Total		203	100

Nota: La tabla 9 representa los valores obtenidos según el procesamiento con SPSS 25 de la Variable Posicionamiento

Figura 9
Posicionamiento



Nota: Extraído de SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados, el 9% de los usuarios percibe que el nivel de posicionamiento de la institución educativa es "bajo", mientras que el 56% lo considera "medio" y el 35% lo considera "alto". Esto indica que la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. tiene un nivel de atributos, beneficios, aplicaciones y calidad que se considera promedio o intermedio en comparación con otras instituciones educativas. En resumen, la institución no se destaca en ninguna de estas áreas en particular, pero tampoco tiene un desempeño deficiente en ellas.

Análisis inferencial

Objetivo General: Determinar la relación de la imagen corporativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023

Prueba de hipótesis general

H1: La imagen corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

H0: La imagen corporativa no se relaciona con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Tabla 10

Correlación entre imagen corporativa y posicionamiento

		Imagen corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen corporativa	1,000	0,571**
		.	0,000
	N	203	203
	Posicionamiento	0,571**	1,000
		0,000	.
	N	203	203

Nota. Resultado de SPSS 25

Interpretación: La hipótesis nula es rechazada debido a que la correlación bilateral es significativa en 0,01 y 0,000, respectivamente. Además, el coeficiente de correlación (RS) de Spearman fue de 0.571, lo que indica una fuerte correlación positiva. Esto confirma que el posicionamiento y la imagen corporativa de César Abraham Vallejo S.R.L. están estrechamente relacionados.

Objetivo 3. Describir la identidad corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: La identidad corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

H₀: La identidad corporativa no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Tabla 11

Correlación entre identidad corporativa y posicionamiento

		Identidad corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad corporativa	1,000	0,431**
		.	0,000
	N	203	203
	Posicionamiento	0,431**	1,000
		0,000	.
	N	203	203

Nota. Resultado de SPSS 25

Interpretación: Se rechaza la hipótesis nula porque la correlación bilateral es significativa en 0,01 pero no en 0,000. Además, el coeficiente de correlación (RS) de Spearman fue de 0.431, indicando una correlación moderadamente positiva y confirmando la relación significativa entre la identidad corporativa y el posicionamiento de César Abraham Vallejo S.R.L.

Objetivo 4. Describir la comunicación corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

H₀: La comunicación corporativa no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Tabla 12

Correlación entre comunicación corporativa y posicionamiento

		comunicación corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	comunicación corporativa	1,000	0,656**
		.	0,000
	N	203	203
	Posicionamiento	0,656**	1,000
		0,000	.
	N	203	203

Nota. Resultado de SPSS 25

Interpretación: La hipótesis nula fue rechazada debido a que la correlación bilateral es significativa en 0,01, mientras que en otro caso es 0,000. Además, el coeficiente de correlación (RS) de Spearman fue de 0.656, lo que indica una fuerte correlación positiva. Esto confirma que el posicionamiento del producto en relación a César Abraham Vallejo S.R.L. es significativo.

Objetivo 5. Describir la reputación corporativa y su relación con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: La reputación corporativa se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

H₀: La reputación corporativa no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.

Tabla 13

Correlación entre reputación corporativa y posicionamiento

		reputación corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	reputación corporativa	1,000	0,738**
		.	0,000
	N	203	203
	Posicionamiento	0,738**	1,000
		0,000	.
	N	203	203

Nota. Resultado de SPSS 25

Interpretación: Aunque la correlación bilateral es significativa en 0,01 y 0,000, respectivamente, se rechaza la hipótesis nula. Además, el coeficiente de correlación (RS) de Spearman fue de 0.738, lo que indica una fuerte correlación positiva. Esto confirma que el posicionamiento y la reputación de César Abraham Vallejo S.R.L. están estrechamente relacionados.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se realiza una comparación entre los resultados obtenidos en la investigación y los de otros autores y teorías científicas relacionadas. El objetivo es ofrecer un análisis crítico y una comprensión más detallada de los temas investigados. La discusión se estructura en torno a cada uno de los objetivos planteados en la investigación, lo que permite un análisis exhaustivo de los hallazgos obtenidos y su relación con la literatura existente.

En relación al objetivo específico 1. Describir la imagen corporativa, se encontró que el 45% de los encuestados está de acuerdo con la forma en que la institución proyecta su imagen. En cuanto a la dimensión de identidad corporativa, el 52% considera que el logotipo, isotipo y slogan se proyectan de manera eficiente. En lo que respecta a la dimensión de comunicación corporativa, el 37% de los trabajadores no tiene una opinión definida al respecto, mientras que otro 37% está de acuerdo con la comunicación interna y externa que se transmite. Sin embargo, algunos trabajadores no se sienten completamente identificados con la institución y creen que la comunicación podría mejorarse.

La dimensión de reputación obtuvo un 53% de acuerdo, debido a que la institución emplea políticas y prácticas ambientales que contribuyen positivamente a su reputación, y los padres de familia comentan de forma positiva sobre las acciones del colegio, considerándolo una marca consolidada en la ciudad de Ayacucho. A pesar de que algunos encuestados opinan que la comunicación podría mejorarse, la institución goza de una buena reputación y la mayoría está satisfecha con su identidad corporativa.

De acuerdo con la investigación de Basantes (2019), confirma que la imagen corporativa es crucial para el posicionamiento de una empresa en el mercado. Según los resultados, el 68% de los encuestados no conocían la empresa, mientras que el 32% había contratado servicios similares con otras empresas.

En consecuencia, dejando una impresión duradera en los clientes requiere una identidad corporativa adecuada en términos organizacionales y visuales, incluida la comunicación interna y externa. Por lo tanto, la identidad corporativa

debe proyectar una imagen coherente y atractiva para que una empresa tenga éxito.

Asimismo, se ha podido constatar que el estudio de Cavallo (2023), alude que la construcción de la identidad y el posicionamiento de una marca se enfoca en la creencia de cómo crecen las marcas.

En un mundo en constante cambio, seguir haciendo lo mismo no conduce a un éxito sostenible, por lo que las marcas deben ganarse y defender continuamente la atención que reciben. Aunque los productos pueden ser aburridos, las marcas no pueden permitirse el lujo de serlo si quieren lograr un posicionamiento efectivo. Para tener éxito, las marcas deben adaptarse a los cambios y mantener su relevancia en el mercado.

Según la teoría expuesta por Capriotti (1999); La imagen corporativa se compone de elementos que representan la personalidad de la organización, tales como el logotipo, el nombre, los colores, los símbolos y otros elementos visuales.

En conjunto, estos elementos definen los atributos distintivos que hacen que la organización se diferencie de otras. La imagen corporativa es esencial para comunicar los valores y la identidad de la empresa a su público objetivo y ayudar a crear una percepción positiva de la empresa en el mercado. La personalidad de la empresa se puede ver en la imagen corporativa, que es un conjunto de elementos visuales que ayudan a distinguirla de otras empresas.

Según los resultados del segundo objetivo, se descubrió que el nivel de posicionamiento de los clientes era alto en un 35 %, lo que indica que un porcentaje de los clientes disfrutaba de los servicios ofrecidos por la institución.

Sin embargo, el 56% cree que el nivel es medio porque no percibe un posicionamiento adecuado. En cuanto al atributo, el nivel fue alto en un 37%. Por otro lado, un 46% considera el nivel como medio y un 17% lo califica como bajo, lo que indica que los clientes no perciben servicios y materiales con características adecuadas en términos de ambiente e infraestructura para la comodidad de los estudiantes.

En términos de dimensión de beneficio, el nivel fue alto en el 31%, mientras que el 58% lo calificó como medio y el 11% lo calificó como bajo. Esto demuestra que el servicio de la institución aún no es excelente y que se debe trabajar para crear valor adicional. En relación al nivel de la dimensión de aplicación, este fue alto en un 27%, medio en un 59% y bajo en un 14%.

Esto se debe a factores como el uso de la marca, la recomendación del colegio y la identificación de los padres de familia, así como las expectativas de los clientes en cuanto a la comodidad y ubicación. El nivel más alto fue del 35 % en la dimensión calidad, nivel medio en un 56% y nivel bajo en un 9%. Esto se debe a las certificaciones, diseño y publicidad del colegio.

Estos resultados son similares al estudio sobre posicionamiento de clientes elaborado por el autor Pilatuña (2020), según la encuesta, el 68% de los encuestados utiliza servicios de publicidad, lo que conlleva la realización de un plan de comunicación para potenciar la imagen corporativa de la empresa.

La calidad, el prestigio y la responsabilidad son los factores más importantes al elegir una empresa publicitaria. Los medios más utilizados son las vallas publicitarias (38 %), las gigantografías (24 %) y los volantes (12 %). Es crucial recalcar que, por falta de estrategias publicitarias, la empresa tenía un bajo reconocimiento y un posicionamiento limitado en el mercado. Para solucionar esto, se implementaron técnicas de publicidad directa y se exploraron oportunidades en el marketing digital, especialmente en redes sociales.

No obstante, el estudio de Cevallos (2021) la encuesta reveló que más del 90% de los encuestados en la ciudad desconocen la empresa debido a la falta de una marca distintiva y la ausencia de presencia en medios digitales.

Por lo tanto, es esencial definir la esencia de la empresa y crear una marca única y característica que refleje su identidad antes de poder comunicar adecuadamente a través del marketing. Tras la evaluación de la auditoría interna y externa, se concluyó que la empresa no tiene un reconocimiento significativo, por lo que se recomendó desarrollar un plan de branding para fortalecer su posicionamiento y, al mismo tiempo, mejorar su credibilidad y fomentar la compra.

De acuerdo con la teoría expuesta por Monferrer (2013); para transmitir el posicionamiento de un producto y servicio, la empresa debe diseñar una estrategia de marketing efectiva que permita comunicar el atributo adecuado elegido de manera clara y efectiva a través de diversos canales de comunicación, el más adecuado para llegar al público objetivo.

Además, es importante que todos los componentes del marketing estén alineados con el posicionamiento elegido.

Según los resultados obtenidos del tercer objetivo, se ha demostrado que existe una correlación moderadamente positiva entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la institución educativa, lo que subraya la importancia de las estrategias de identidad corporativa en su posicionamiento.

Al aplicar estas estrategias con técnicas de marketing en el logotipo, isotipo y slogan, se puede transmitir información clara y efectiva a los padres de familia. El p-valor de esta correlación fue de 0.001 y la correlación en sí fue de 0.431.

Este hallazgo es consistente con el estudio de Erazo (2018), que descubrió un vínculo directo y favorable entre la posición de una organización y su imagen corporativa percibida.

Los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojaron un valor de 0,233 y un valor de p de 0,014, lo que indica que el posicionamiento aumenta a medida que aumenta la percepción de la imagen corporativa y viceversa a medida que la imagen corporativa disminuye. El estudio afirma que la percepción de una empresa en su entorno tiene un impacto significativo en su posicionamiento.

De la misma manera, guarda similitud con el estudio elaborado por Vásquez (2022), Las inferencias extraídas de las entrevistas a los empleados revelaron la importancia de una comunicación interna efectiva para mejorar las percepciones de los empleados sobre la empresa, particularmente con respecto a las operaciones y la estrategia de la empresa.

Motivar a los empleados y aumentar su satisfacción laboral son dos beneficios de la comunicación motivacional, pero sus efectos en la imagen de una empresa no son particularmente significativos.

La comunicación operativa y estratégica tiene un efecto positivo en la imagen corporativa. La gestión de la comunicación interna permite que los empleados alineen los mensajes de sus superiores y comprendan claramente su papel en la organización. Como resultado, la gestión adecuada de la comunicación interna puede contribuir significativamente a mejorar la imagen corporativa de la organización.

En la teoría expuesta por Balmer (2001) destacó la importancia de mantener coherencia y consistencia en la proyección de la imagen corporativa. Según esta teoría, los valores, la cultura y la personalidad constituían la identidad corporativa de una organización, la cual debía ser coherente con la imagen deseada.

Los resultados obtenidos del cuarto objetivo específico del estudio, examina la relación entre la comunicación corporativa y el posicionamiento con un p-valor de 0,001 y una correlación positiva de 0,656, lo que demuestra que la comunicación corporativa interna y externa es efectiva.

Asimismo, se ha podido constatar que el estudio de Chauca (2019), durante el análisis de la Imagen Corporativa, se encontraron principalmente resultados positivos en un enfoque cualitativo. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora considerando el tipo de público encuestado, se puede concluir que el rasgo de fuerza de la organización no es lo suficientemente sólido.

La encuesta reveló que solo un poco más del 60% del público más cercano se identifica con las características de la organización, tales como el logotipo, los colores, el eslogan y los valores. Además, en relación al valor corporativo "siempre aprendemos", solo el 19,4% de los resultados de la encuesta fueron positivos.

La falta de coherencia entre lo planteado en el día a día de la organización y los programas, talleres y actividades realizados con los participantes es la razón detrás de esta situación. Es crucial destacar que la construcción de la imagen corporativa está estrechamente vinculada a aspectos de la comunicación, como la identidad y la comunicación interna y externa. Además, se resalta la importancia del enfoque teórico del interaccionismo simbólico en la comunicación organizacional y cómo las organizaciones sociales gestionan la comunicación y su

impacto en la imagen corporativa, basándose en la teoría de identidad corporativa y gestión de la comunicación.

De igual forma, guarda similitud con el estudio elaborado por Ramos (2020) donde el resultado refleja que el valor de la significancia es 0 y el coeficiente de correlación es 0.617, Si la relación es significativa, hay una conexión entre las dos variables.

La correlación positiva moderada de Rho de Spearman explica cómo es esta relación: mejorar la comunicación de la empresa ayudará a mejorar su imagen corporativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la relación no es absoluta.

Para mejorar la imagen corporativa de una empresa, no solo es importante mejorar las comunicaciones de marketing; también es importante mejorar la cultura organizacional, la infraestructura y los servicios. Los hallazgos demuestran que existe una relación positiva y significativa entre las comunicaciones de marketing y la forma en que los clientes ven la empresa. Por lo tanto, mejorar las comunicaciones de marketing puede ser un factor importante, pero es necesario trabajar en conjunto en todos los aspectos para lograr una imagen corporativa sólida y atractiva para los clientes.

En la teoría expuesta por Aguilar et al. (2018) la comunicación empresarial es esencial para cualquier organización, ya que permite establecer una relación de confianza con sus clientes, proveedores, empleados y otros stakeholders.

Además, una buena gestión de la comunicación corporativa beneficia a mejorar la reputación de la organización, aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Los resultados obtenidos del quinto objetivo específico del estudio, se dio a comprobado que la reputación corporativa y su relación con el posicionamiento con un p – valor de 0.001 y la correlación fue positiva buena en 0.738, la consolidación de una marca y una reputación corporativa sólida son importantes para el posicionamiento de una institución educativa.

Asimismo, se ha podido constatar, el estudio de Rivera (2020) en el resultado obtenido demuestra que el 82% de los encuestados tiene una buena perspectiva

sobre la reputación corporativa lo cual solo ocurre cuando hay presencia de los medios de comunicación o alguna autoridad que pueda reconocer sus acciones.

Estos resultados resaltan la relevancia de la percepción de los encuestados en la evaluación de la responsabilidad social y reputación. Se sugiere fomentar una cultura de responsabilidad constante para mejorar en estos aspectos.

De la misma manera, guarda similitud con el estudio elaborado por Lescano (2022) los resultados muestran que la calidad del servicio está reducidamente conectada con la reputación de la institución, siendo que el 75% de la reputación se explica por la calidad del servicio.

Esto destaca el valor de que los corredores comprendan la relevancia de los servicios que ofrecen a sus clientes. Los servicios proporcionados por los corredores son intangibles y están estrechamente vinculados a la percepción del cliente, por lo tanto, un mal servicio puede tener un recuerdo negativo en la reputación de la institución. Es esencial que las organizaciones reconozcan que brindar un servicio excelente no es solo una elección, sino que también puede generar una ventaja competitiva frente a otros corredores.

En la teoría propuesta por Fombrun (2004), resalta la relevancia de la percepción y evaluación que los distintos grupos de interés tienen sobre una organización. La reputación corporativa se construye a través de la gestión de la imagen y las experiencias que los diferentes grupos de interés tienen con la organización.

Los resultados del objetivo general muestran que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de los clientes. La correlación entre ambos es positiva y buena, con una puntuación de 0,571. Como resultado, se ha comprobado la hipótesis alternativa, que afirma que existe una relación positiva entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L. en 2023, en Ayacucho.

Estos resultados son semejantes al trabajo elaborado por el autor Llaza (2021) quien halló una correlación significativa, moderada y positiva entre las variables: imagen corporativa y posicionamiento ($r=0.439$, $p<0.01$).

Se observó que mejorar o aumentar el nivel de posicionamiento puede conducir a una mejora en la imagen corporativa, y viceversa. Además, se encontró que una mejor imagen corporativa proyectada por la universidad se traduce en un mejor posicionamiento, y viceversa.

Por otro lado, presenta similitud con el estudio desarrollado por Garcia (2019), se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables de imagen corporativa y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.648 y un nivel de significancia de 0.371.

Esto demuestra que ambas variables están positivamente relacionadas de manera significativa. Por último, de acuerdo con la teoría de Kotler & Keller (2012) La imagen corporativa y el posicionamiento son variables clave para la gestión empresarial.

El posicionamiento y la imagen corporativa son dos componentes críticos para el éxito de una empresa; la imagen corporativa se refiere a cómo la organización es vista por los grupos de interés. Una buena imagen corporativa ayuda a atraer y retener clientes, mientras que un buen posicionamiento en la mente de los clientes puede generar una ventaja competitiva frente a otros competidores.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que:

1. **Primera.** Se determinó la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento, los datos reportados muestran una relación positiva y significativa.
2. **Segunda** Se describió la imagen corporativa en la Institución Educativa Cesar Abraham Vallejo, los datos reportados dieron como resultados que gran parte de encuestados están de acuerdo con la forma en que la institución proyecta su imagen, los padres de familia comentan de forma positiva sobre las acciones del colegio, considerándolo una marca consolidada en la ciudad de Ayacucho.
3. **Tercera.** Al describir el nivel actual, se descubrió que más de la mitad de los encuestados creen que el nivel de posicionamiento es medio, lo que indica que no creen que el nivel de posicionamiento es adecuado. En cuanto al atributo, beneficio, aplicación y calidad se encuentran en nivel medio. Esto se debe a que la institución educativa emplea estrategias de características de producto, competencia, valor agregado, expectativas y satisfacción del cliente.
4. **Cuarta.** Se describió la identidad corporativa y su relación con el posicionamiento, los datos reportados muestran que la identidad corporativa está positivamente relacionada con el posicionamiento.
5. **Quinta.** Se describió la comunicación corporativa y su relación con el posicionamiento, los datos muestran que la comunicación corporativa está positivamente relacionada con el posicionamiento.
6. **Sexta.** Se describió la reputación corporativa y su relación con el posicionamiento, los datos obtenidos muestran que la reputación corporativa está positivamente relacionada con el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

1. **Primera.** Se recomienda al gerente que elabore y ejecute planes de acción específicos en el área de marketing con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa. Estas estrategias deben enfocarse en tres aspectos clave: identidad, comunicación y reputación. En cuanto a la identidad, se sugiere que la empresa tenga una imagen visual fuerte y coherente que sea fácilmente reconocible para los clientes. De esta manera, se logrará una mayor recordación de la marca y se establecerá una conexión emocional con los consumidores. En cuanto a la comunicación, se debe trabajar en una estrategia de marketing que permita una comunicación efectiva y clara con los clientes.

Por supuesto, esto implica que se debe crear contenido que sea relevante y atractivo para el público objetivo, y utilizar los canales de comunicación adecuados y eficientes para llegar a ese público. Por último, en cuanto a la reputación, se recomienda que la empresa se centre en mejorar su imagen interna, fomentando un mayor compromiso y sentido de pertenencia entre los colaboradores. De esta forma, se logrará una mayor coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, esto se reflejará en una percepción más positiva de la marca por parte del público externo.

2. **Segunda.** Se sugiere que el promotor educativo genere un servicio adicional que agregue valor a la institución educativa, lo que permitirá fortalecer su posicionamiento en la región. Se destaca la importancia de que el servicio adicional esté alineado con la misión y visión de la institución educativa, así como la necesidad de ofrecer beneficios tangibles y significativos para los estudiantes y sus familias. Además, se mencionan ejemplos concretos de servicios adicionales que podrían ser ofrecidos. Por último, se resalta la importancia de promocionar adecuadamente estos servicios adicionales a través de diferentes canales de comunicación efectivos. En definitiva, la creación de un servicio adicional que agregue valor a la institución educativa es una estrategia efectiva para mejorar su posicionamiento en la región, lo que se traducirá en un aumento en la matrícula y una mayor satisfacción de los estudiantes y sus familias.

- 3. Tercera.** Se sugiere que el gerente organice eventos que fortalezcan la identidad de marca en cada miembro de la organización para generar un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa. Estos eventos, como reuniones, actividades deportivas, talleres de capacitación o viajes de incentivo, están destinados a promover el trabajo en equipo, la colaboración y la comunicación entre los empleados y están en línea con los valores y objetivos de la empresa. Se recomienda también incluir actividades de reconocimiento para todos los empleados, ya que esto mejorará el ambiente laboral y aumentará el desempeño y la productividad. Una estrategia efectiva para mejorar el clima laboral y la productividad en la empresa es la organización de eventos que fortalezcan la identidad de marca y fomenten el sentido de pertenencia y el compromiso de los empleados.
- 4. Cuarta.** Se sugiere al gerente que establezca canales de comunicación efectivos que permitan una comunicación asertiva y coherente en todos los procesos educativos de la empresa. Es clave que los canales de comunicación satisfagan las necesidades de cada grupo de interés, como estudiantes, padres, docentes y personal administrativo. También es importante establecer protocolos claros y eficientes para la gestión de la información y la resolución de problemas. Algunas opciones de canales incluyen:
- Plataformas virtuales: se pueden utilizar herramientas virtuales como correo electrónico, mensajería instantánea o redes sociales para mantener una comunicación fluida y oportuna con los diferentes grupos de interés.
 - Reuniones presenciales: se pueden programar reuniones periódicas con los diferentes grupos de interés para discutir temas específicos y resolver dudas e inquietudes.
 - Buzón de sugerencias: se puede configurar un buzón de sugerencias físico o virtual para que los estudiantes, padres de familia y educadores compartan sus opiniones y recomendaciones sobre los procesos educativos. Por último, pero no menos importante, establecer plataformas de comunicación efectivas es una táctica fundamental para mejorar la calidad de la educación en la institución. La gestión más eficiente y efectiva de los recursos será posible gracias a una comunicación asertiva y coherente. Como resultado, los diferentes grupos de interés experimentarán una mayor satisfacción y rendimiento.

5. Quinta. Para aumentar la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas, el gerente debe adoptar nuevas estrategias. Para lograr este objetivo, es esencial que se realice un análisis completo de las necesidades y demandas del mercado para identificar oportunidades y aspectos que requieren mejoras. La adopción de nuevas estrategias para fortalecer la reputación corporativa es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y cumplir con sus expectativas. Los recursos valiosos que ayudarán a mejorar la imagen y reputación de la empresa en el mercado incluyen innovación, calidad del servicio, marketing y gestión de redes sociales.

6. Sexta. Se recomienda al gerente que realice un análisis exhaustivo de los resultados de las actividades educativas que se llevan a cabo en la institución para encontrar áreas de oportunidad y mejorar la posición y la imagen corporativa de la empresa. Es importante que esta evaluación se realice de manera regular y sistemática, y que se utilicen indicadores de desempeño claros y objetivos para medir los resultados.

Una vez que se han identificado las áreas de oportunidad en las actividades educativas, es fundamental implementar planes de acción específicos para mejorar su calidad y garantizar una experiencia satisfactoria para los estudiantes y sus familias.

Además, es importante proporcionar retroalimentación a los colaboradores sobre su desempeño en las actividades educativas, para promover la mejora continua y el compromiso con la excelencia. Esto mejorará la percepción externa de la marca al permitir una mayor coherencia entre las acciones y las declaraciones. La evaluación y la retroalimentación son herramientas útiles para mejorar el posicionamiento y la imagen corporativa de la institución. Para garantizar una experiencia educativa satisfactoria para los estudiantes y sus familias, la mejora continua y el compromiso con la excelencia son elementos esenciales. Esto resultará en un aumento en la matrícula y una mayor satisfacción de los diversos grupos de interés.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Alcaide, J. (2019). *Customer experience*. ESIC. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/customer-experience?location=3>
- APA. (2020). *Guía Normas APA*. Séptima Edición.
- Argenti, P. A. (2014). *Ebook: Corporate Communication*. McGraw Hill.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (7ma ed.).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ayala, A. M. (2020). *Enseñanza de la ética profesional y su transversalidad en el currículo universitario*. https://www.google.com.pe/books/edition/Ense%C3%B1anza_de_la_%C3%A9tica_profesional_y_su/VsgBEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Basantes, R. (2019). *Imagen corporativa en la compañía de transporte pesado rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Riobamba período 2017*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5913>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. *Metodología de la investigación*. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).

- Carmena, M. (2020). *Ética para pancho*.
https://www.google.com.pe/books/edition/%C3%89tica_para_Pancho/m7jbDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+de+etica.pdf+2020&printsec=frontcover
- Cavallo, K. (2023). *MullenLowe: Nueva identidad de marca y posicionamiento global*. Latinspots.Com. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/mullenlowe-revela-su-nueva-identidad-de-marca-y-posicionamiento-global/66259>
- Cevallos, L. (2021). *Gestión de branding para incrementar el posicionamiento de la empresa "Comercial Encalada" en la ciudad de Quito*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17150>
- Chauca, A. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito—Ecuador (2019)*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21886>
- De la fuente, C. (2019). *Comunicacion e imagen corporativa*. ELEARNING.
- Erazo, Y. (2018). *Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios Adventistas de Lima 2018* [Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3495/Yessica_Tesis_Maestro_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing (Sexta)*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4204&pg=3>
- Fombrun, C. J. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. 14(1).
- García, M. (2019). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50638/Garc%c3%ada_CMDP-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON.

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lescano, R. (2022). *Calidad de servicio en la reputación corporativa del corredor de seguros* Stephannie Arias Ventura, 2021. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bebfb5c9-fbc8-4c08-9e51-52bff187fdc5/content>

Llaza, C. (2021). *Relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Católica San Pablo en los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria, Arequipa durante el año 2018.* <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16959>

López, J. A. B. (2019). *La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018.*

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morales, olivia. (2019). *La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz.*

Moreira, J. (2020). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la empresa ELECTROPARC CIA. LTDA., en la ciudad de Riobamba.*

Nishizaka, R. A. D. (2018). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios 2018.*

Olins, W. (2020, junio 1). *Identidad corporativa y principios—Artesvisuales.* <https://artesvisuales.com/blog/identidad-corporativa-y-wally-olins/>

Ortega, O. V. M. (2019). *La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina 2019.*

Orus, C. (2019). *Sin posicionamiento no hay marca que resista.* Interempresas. <https://www.interempresas.net/Vestuario-profesional/Articulos/234602-Sin-posicionamiento-no-hay-marca-que-resista.html>

- Pilatuña, N. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13991>
- Ramos, F. (2020). *Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote—2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44461/Ramos_FFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, C. (2020). *La reputación corporativa de una Institución del Estado desde la percepción de los vecinos de un distrito de Lima, 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71564/Rivera_LCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, H. (2022). *Implementación del manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la I.E.P. Estrella de Belén*.
- Santaella, J. (2023). *Qué es la imagen corporativa y por qué es tan importante*. Economía3. <https://economia3.com/autor/jesusm/>
- Sarmiento, Z. (2019). *Imagen institucional de los programas PNPC con orientación profesional de la Universidad Juárez Autónoma De Tabasco*. https://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3255/1/11_Tesis%20Zurisadai%20Sarmiento.pdf
- Storni, F. (2022, enero 25). *Pensar la imagen corporativa en tiempos complejos*. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/pensar-imagen-corporativa-en-tiempos-complejos-federico-storani.phtml>
- UCV. (2022). *Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>
- Vargas, E., & Shantall, A. (2022). *Diseño de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de Mercado del Estudio Fotográfico Petsgrafia en Los Olivos, Lima – 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108705/Estela_VAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vásquez, G. M. E. (2022). *La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022*. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5970/G.Espinoza_R.Yactayo_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vértice. (2008). *Marketing estrategico*. Publicaciones Vértice S.L. https://books.google.com.bo/books?id=r0Skdb18JTIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vintimilla, M. G., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- Virla, M. Q. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*.
- Watson, T., & Kitchen, P. J. (2010). *Reputation Management; Corporate Image and Communication*.
- Yzarra, X. S. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa METALCONPERU, Villa El Salvador – 2020*.

ANEXOS

- Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen Corporativa	Es la percepción que el público tiene sobre una empresa, basada en cómo sus bienes y servicios se comportan ante los ojos del consumidor. (Gómez, 2018).	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo Isotipo Slogan 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Interna Externa 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Reputación	<ul style="list-style-type: none"> Reputación Marca consolidada 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
Posicionamiento	Es fundamental para aumentar las ganancias potenciales, es la estrategia de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distinto en la mente de los clientes (Alcaide, 2019).	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> Características del producto Necesidades infraestructura 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Valor agregado 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas del cliente. Satisfacción en el cliente Uso de marca 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Certificaciones Diseño Publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre

- Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: RELACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. CESAR ABRAHAN VALLEJO S.R.L. AYACUCHO, 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los padres de familia de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, con la finalidad de determinar la relación de la imagen corporativa con el posicionamiento.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1 (TD) Totalmente en desacuerdo	2 (D) Desacuerdo	3 (AD) Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 (A) Deacuerdo	5 (TA) Totalmente de acuerdo
----------------------	---------------------------------------	------------------------	--	-----------------------	------------------------------------

Variable: IMAGEN CORPORATIVA		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		TD	D	AD	D	TA
IDENTIDAD	LOGOTIPO					
	1 ¿Reconoce el logo del colegio?					
	2 ¿Le es fácil recordar el logo del colegio?					
	ISOTIPO					
	3 ¿Puede diferenciar el nombre del colegio con otras instituciones?					
	4 ¿Le agrada la tipografía del logo de la institución?					
COMUNICACIÓN	ESLOGAN					
	5 ¿Conoce el eslogo del colegio?					
	6 ¿Le es fácil recordar el eslogan del colegio?					
	INTERNA					
	7 ¿Los trabajadores del colegio se muestran identificados con la institución?					
	8 ¿El colegio te comunica de los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?					
REPUTACIÓN	EXTERNA					
	9 ¿Considera que hay facilidad para el acceso de información ?					
	10 ¿En el colegio ocurre una comunicación interactiva?					
REPUTACIÓN	REPUTACIÓN					
	11 ¿El colegio Cesar Vallejo es una marca que no decepciona a sus clientes?					
	12 ¿Las políticas y prácticas ambientales que tiene el colegio contribuyen positivamente a su reputación institucional?					
	MARCA CONSOLIDADA					
	13 ¿Digo cosas positivas acerca del colegio?					
14 ¿El colegio Cesar Vallejo es una marca muy consolidada en la ciudad de Ayacucho?						

Variable: POSICIONAMIENTO		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		TD	D	A D	A	T A	
ATRIBUTO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO						
	1	¿ El colegio ofrece los servicios y materiales con características adecuadas?					
	2	¿El colegio ofrece servicios exclusivos e innovadores?					
	NECESIDADES						
	3	¿Ha cumplido con su necesidad en la enseñanza que recibe a su hijo(a)?					
	4	¿ Matricularian a otro hijo(a) en esta institucion educativa?					
	INFRAESTRUCTURA						
	5	¿El colegio demuestra poseer un ambiente acogedor y amigable?					
	6	¿La infraestructura del colegio me brinda comodidad?					
BENEFICIO	COMPETENCIA						
	7	¿El servicio de enseñanza que brinda el colegio es excelente?					
	8	¿Los costos justifican la calidad de sus servicios?					
	VALOR AGREGADO						
	9	¿El colegio brinda confianza en sus servicios?					
	10	¿ El servicio que el colegio brinda, presenta características que otras instituciones no tiene?					
APLICACIÓN	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE						
	11	¿ La ubicación del colegio es la correcta?					
	12	¿ Encuentra comodidad en las instalaciones del colegio?					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	13	¿ Crees que el servicio que brinda la institución educativa es el adecuado?					
	14	¿La información que te brinda el colegio se asemeja a sus políticas institucionales?					
	USO DE MARCA						
	15	¿Recomienda constantemente el colegio porque cumple con los servicios que ofrece?					
	16	¿Se identifica con la marca de la empresa?					
CALIDAD	CERTIFICACIONES						
	17	¿El colegio cuenta con certificados de otras instituciones?					
	18	¿Crees que las actividades que realiza la institución favorecen a su imagen institucional?					
	DISEÑO						
	19	¿El colegio le da a conocer todos los servicios que le brindará al momento de matricular a su hijo(a)?					
	20	¿La enseñanza que el colegio imparte son personalizados?					
	PUBLICIDAD						
	21	¿El colegio se promociona a través de diversos recursos web?					
	22	¿Le gustaría obtener más información del colegio por su página web?					

- Anexo 3. Consentimiento informado

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023
 Investigador (a) (es): Angie Sharon Pittell Arane

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada ^{Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023} "Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023", cuyo objetivo es ^{Determinar la relación de la imagen corporativa en el posicionamiento} "Determinar la relación de la imagen corporativa en el posicionamiento". Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Administración o programa Administración de la Universidad César Vallejo del campus ATE, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Educativa Cesar Abraham Vallejo S.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abraham Vallejo S.R.L. 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la institución educativa de la institución Cesar Vallejo..... Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Priscilla Arce, Angie Sharon email: aprietella@gmail.com y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dra. Calanchez Urribarri, Aflia email: dcalanchezbr@investiga.ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Wendy Enko Rodriguez Huallpa
Fecha y hora: 09-08-2022

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. César Abrahán Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023.
Investigador (a) (es): Angie Sharon Pittell Anane

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. César Abrahán Vallejo S.R.L. Ayacucho, 2023., cuyo objetivo es Determinar la relación de la imagen corporativa en el posicionamiento. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Administración o programa Administración, de la Universidad César Vallejo del campus ITE, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Educativa César Abrahán Vallejo S.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....
.....

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Relación de la imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. César Abrahán Vallejo S.R.L. 2023."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de .15. minutos y se realizará en el ambiente de la institución educativa de la institución César Vallejo. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Priscilla Araya email: apricilla@gmail.com y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dra. Catalina Urbani email: dcatalinaurbani@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Heidy Matilde Cavazos Olivares
Fecha y hora: 09.08.2022




Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

- Anexo 4. Matriz Evaluación por juicio de expertos



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: IMAGEN CORPORATIVA

Primera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la identidad corporativa.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Reconoce el logo del colegio?	4	4	4	
	¿Le es fácil recordar el logo del colegio?	4	4	4	
Isotipo	¿Puede diferenciar el nombre del colegio con otras instituciones?	4	4	4	
	¿Le agrada la tipografía del logo de la institución?	4	4	4	
Eslogan	¿Conoce el eslogan del colegio?	4	4	4	
	¿Le es fácil recordar el eslogan del colegio?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la comunicación corporativa.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interna	¿Los trabajadores del colegio se muestran identificados con la institución?	4	4	4	
	¿El colegio te comunica de los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?	4	4	4	
Externa	¿Considera que hay facilidad para el acceso de información?	4	3	4	
	¿En el colegio ocurre una comunicación interactiva?	4	3	4	



Tercera dimensión / subcategoría: REPUTACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la reputación corporativa.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	¿El colegio César Vallejo es una marca que no decepciona a sus clientes?	4	4	4	
	¿Las políticas y prácticas ambientales que tiene el colegio contribuyen positivamente a su reputación institucional?	4	4	4	
Marca consolidada	¿Usted menciona cosas positivas acerca del colegio?	4	4	4	
	¿El colegio César Vallejo es una marca muy consolidada en la ciudad de Ayacucho?	4	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: ATRIBUTO

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el atributo del servicio y el posicionamiento.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características del producto	¿El colegio ofrece los servicios y materiales con características adecuadas?	4	4	4	
	¿El colegio ofrece servicios exclusivos e innovadores?	4	4	4	
Necesidades	¿El colegio ha cumplido con su necesidad en la enseñanza que recibe a su hijo(a)?	4	4	4	
	¿Estaría dispuesto en matricular a otro hijo(a) en esta institución educativa?	4	4	4	
Infraestructura	¿El colegio demuestra poseer un ambiente acogedor y amigable?	4	4	4	
	¿La infraestructura del colegio le brinda comodidad?	4	4	4	



Primera dimensión / subcategoría: BENEFICIO
Objetivos de la dimensión: Evaluar el beneficio del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	¿El servicio de enseñanza que brinda el colegio es excelente?	4	4	4	
	¿Los costos justifican la calidad de sus servicios?	4	4	4	
Valor agregado	¿El colegio brinda confianza en sus servicios?	4	4	4	
	¿El servicio que el colegio brinda, presenta características que otras instituciones no tienen?	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: APLICACION
Objetivos de la dimensión: Evaluar la aplicación del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del cliente	¿La ubicación del colegio es la correcta?	4	4	4	
	¿Encuentra comodidad en las instalaciones del colegio?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	¿Crees que el servicio que brinda la institución educativa es el adecuado?	4	4	4	
	¿La información que le brinda el colegio se asemeja a sus políticas institucionales?	4	4	4	
Uso de marca	¿Recomienda constantemente el colegio porque cumple con los servicios que ofrece?	4	4	4	
	¿Se identifica con la marca de la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CALIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar la calidad del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Certificaciones	¿El colegio cuenta con certificados de otras instituciones?	4	4	4	
	¿Crees que las actividades que realiza la institución favorecen a su imagen institucional?	4	3	4	
Diseño	¿El colegio le da a conocer todos los servicios que le brindará al momento de matricular a su hijo(a)?	4	4	4	
	¿La enseñanza que el colegio imparte es personalizada?	4	3	4	
Publicidad	¿El colegio se promociona a través de diversos recursos web?	-4	4	4	
	¿Le gustaría obtener más información del colegio por su página web?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Wilber Quispe Medina

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación

30 de junio de 2023



 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD Nº 8179
 Firma del evaluador
 DNI 25760824

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: IMAGEN CORPORATIVA

Primera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la identidad corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Reconoce el logo del colegio?	4	4	4	-
	¿Le es fácil recordar el logo del colegio?	4	4	4	-
Isotipo	¿Puede diferenciar el nombre del colegio con otras instituciones?	4	4	4	-
	¿Le agrada la tipografía del logo de la institución?	4	4	4	-
Eslogan	¿Conoce el eslogan del colegio?	4	4	4	-
	¿Le es fácil recordar el eslogan del colegio?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interna	¿Los trabajadores del colegio se muestran identificados con la institución?	4	4	4	-
	¿El colegio te comunica de los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?	4	4	4	-
Externa	¿Considera que hay facilidad para el acceso de información?	4	4	4	-
	¿En el colegio ocurre una comunicación interactiva?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: REPUTACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la reputación corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	¿El colegio César Vallejo es una marca que no decepciona a sus clientes?	4	4	4	-
	¿Las políticas y prácticas ambientales que tiene el colegio contribuyen positivamente a su reputación institucional?	4	4	4	-
Marca consolidada	¿Usted menciona cosas positivas acerca del colegio?	4	4	4	-
	¿El colegio César Vallejo es una marca muy consolidada en la ciudad de Ayacucho?	4	4	4	-

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: ATRIBUTO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el atributo del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características del producto	¿El colegio ofrece los servicios y materiales con características adecuadas?	4	4	4	-
	¿El colegio ofrece servicios exclusivos e innovadores?	4	4	4	-
Necesidades	¿El colegio ha cumplido con su necesidad en la enseñanza que recibe a su hijo(a)?	4	4	4	-
	¿Estaría dispuesto en matricular a otro hijo(a) en esta institución educativa?	4	4	4	-
Infraestructura	¿El colegio demuestra poseer un ambiente acogedor y amigable?	4	4	4	-
	¿La infraestructura del colegio le brinda comodidad?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: BENEFICIO
Objetivos de la dimensión: Evaluar el beneficio del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	¿El servicio de enseñanza que brinda el colegio es excelente?	4	4	4	-
	¿Los costos justifican la calidad de sus servicios?	4	4	4	
Valor agregado	¿El colegio brinda confianza en sus servicios?	4	4	4	-
	¿El servicio que el colegio brinda, presenta características que otras instituciones no tienen?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: APLICACIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar la aplicación del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del cliente	¿La ubicación del colegio es la correcta?	4	4	4	-
	¿Encuentra comodidad en las instalaciones del colegio?	4	4	4	-
Satisfacción del cliente	¿Crees que el servicio que brinda la institución educativa es el adecuado?	4	4	4	
	¿La información que le brinda el colegio se asemeja a sus políticas institucionales?	4	4	4	-
Uso de marca	¿Recomienda constantemente el colegio porque cumple con los servicios que ofrece?	4	4	4	
	¿Se identifica con la marca de la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: CALIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar la calidad del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Certificaciones	¿El colegio cuenta con certificados de otras instituciones?	4	4	4	-
	¿Crees que las actividades que realiza la institución favorecen a su imagen institucional?	4	4	4	
Diseño	¿El colegio le da a conocer todos los servicios que le brindará al momento de matricular a su hijo(a)?	4	4	4	-
	¿La enseñanza que el colegio imparte es personalizada?	4	4	4	
Publicidad	¿El colegio se promociona a través de diversos recursos web?	4	4	4	-
	¿Le gustaría obtener más información del colegio por su página web?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África del Valle Calanchez Uribarrí

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia. (Dejar Vacío)

11 de julio de 2023



 Dra. África Calanchez Uribarrí
 CE. 000573626
 Docente investigadora

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: IMAGEN CORPORATIVA

Primera dimensión / subcategoría: IDENTIDAD CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la identidad corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Reconoce el logo del colegio?	4	4	4	-
	¿Le es fácil recordar el logo del colegio?	4	4	4	
Isotipo	¿Puede diferenciar el nombre del colegio con otras instituciones?	4	4	4	-
	¿Le agrada la tipografía del logo de la institución?	4	4	4	
Eslogan	¿Conoce el eslogan del colegio?	4	4	4	-
	¿Le es fácil recordar el eslogan del colegio?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interna	¿Los trabajadores del colegio se muestran identificados con la institución?	4	4	4	-
	¿El colegio te comunica de los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?	4	4	4	
Externa	¿Considera que hay facilidad para el acceso de información?	4	4	4	-
	¿En el colegio ocurre una comunicación interactiva?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: REPUTACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la reputación corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reputación	¿El colegio César Vallejo es una marca que no decepciona a sus clientes?	4	4	4	-
	¿Las políticas y prácticas ambientales que tiene el colegio contribuyen positivamente a su reputación institucional?	4	4	4	
Marca consolidada	¿Usted menciona cosas positivas acerca del colegio?	4	4	4	-
	¿El colegio César Vallejo es una marca muy consolidada en la ciudad de Ayacucho?	4	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: ATRIBUTO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el atributo del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características del producto	¿El colegio ofrece los servicios y materiales con características adecuadas?	4	4	4	-
	¿El colegio ofrece servicios exclusivos e innovadores?	4	4	4	
Necesidades	¿El colegio ha cumplido con su necesidad en la enseñanza que recibe a su hijo(a)?	4	4	4	-
	¿Estaría dispuesto en matricular a otro hijo(a) en esta institución educativa?	4	4	4	
Infraestructura	¿El colegio demuestra poseer un ambiente acogedor y amigable?	4	4	4	-
	¿La infraestructura del colegio le brinda comodidad?	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Primera dimensión / subcategoría: BENEFICIO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el beneficio del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	¿El servicio de enseñanza que brinda el colegio es excelente?	4	4	4	-
	¿Los costos justifican la calidad de sus servicios?	4	4	4	-
Valor agregado	¿El colegio brinda confianza en sus servicios?	4	4	4	-
	¿El servicio que el colegio brinda, presenta características que otras instituciones no tienen?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: APLICACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar la aplicación del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas del cliente	¿La ubicación del colegio es la correcta?	4	4	4	-
	¿Encuentra comodidad en las instalaciones del colegio?	4	4	4	-
Satisfacción del cliente	¿Crees que el servicio que brinda la institución educativa es el adecuado?	4	4	4	-
	¿La información que le brinda el colegio se asemeja a sus políticas institucionales?	4	4	4	-
Uso de marca	¿Recomienda constantemente el colegio porque cumple con los servicios que ofrece?	4	4	4	-
	¿Se identifica con la marca de la empresa?	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuarta dimensión / subcategoría: CALIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la calidad del servicio y el posicionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Certificaciones	¿El colegio cuenta con certificados de otras instituciones?	4	4	4	-
	¿Crees que las actividades que realiza la institución favorecen a su imagen institucional?	4	4	4	-
Diseño	¿El colegio le da a conocer todos los servicios que le brindará al momento de matricular a su hijo(a)?	4	4	4	-
	¿La enseñanza que el colegio imparte es personalizada?	4	4	4	-
Publicidad	¿El colegio se promociona a través de diversos recursos web?	4	4	4	-
	¿Le gustaría obtener más información del colegio por su página web?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia

11 de julio de 2023

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®



- Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin

Imagen corporativa en el posicionamiento de la I.E. Cesar Abrahan Vallejo S.R.L. Ayacucho 2023.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to aesanlucas Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%
9	es.slideshare.net Fuente de Internet	

- Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Z^2 p \cdot q + (N - 1)E^2}$$

$$n_0 = 203$$

- Anexo 7. Validez

Validación de expertos

Apellidos y Nombres	Grado	Validación
Calanchez Urribarri África del Valle	Doctora	Válido
Chávez Vera Kerwin José	Doctor	Válido
Quispe Medina Wilber	Magister	Válido

Nota: Elaboración propia

- Anexo 8. confiabilidad

Confiabilidad para el instrumento de la variable imagen corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,926	14

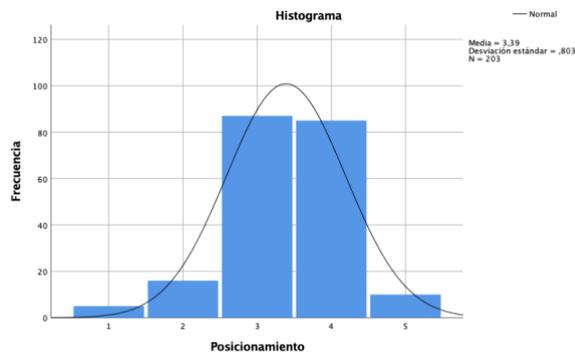
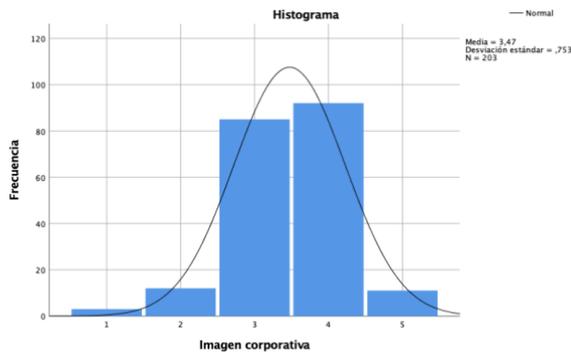
Nota: Elaboración propia

Confiabilidad para el instrumento de la variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,959	22

Nota: Elaboración propia

- Anexo 9. Prueba de normalidad



Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,265	203	,000
Posicionamiento	,245	203	,000

Nota. Se encontró un valor de significancia de 0,000 en ambas variables.

Valor de R de Spearman

Valor de Rho		Significado
-1		Perfecta
[- 0,8 a → 1[Negativa	Alta
[- 0,50 a → 0,80[Buena
[- 0,20 a → 0,50[Moderada
[- 0,01 a → 0,20[Débil
0		Sin correlación
[0,01 → 0,20[Positiva	Débil
[0,20 → 0,50[Moderada
[0,50 → 0,80[Buena
[0,80 → 1[Alta
1		Perfecta

Nota. Se aprecia el valor y significado de la correlación. Fuente: (C. A. Bernal, 2006)