



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

**“Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de
movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña,
2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Alex Jesus Francia Torres

ASESOR:

Mgtr. Shelby Hubert Ramos Serrano


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2018




Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 25-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Alex Jesus Francia Torres, cuyo título es: Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17(número) diecisiete (letras).

Lima, San Juan de Luigancho 04 de Julio del 2018

 PRESIDENTE	 SECRETARIO
 VOCAL	

 DIRECCIÓN DE Investigación	 Revisó	 Revisó	 REVISADO por la Dirección de Investigación
--	---	---	--

Dedicatoria

Dedico esta investigación ante todo a DIOS, a mis padres, esposa e hijos, porque han estado conmigo día a día guiando cada paso que doy, brindándome su apoyo incondicional para continuar en este reto profesional.

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo, por invertir en talentos de manera científica y humana; a mis hijos André, Adrián y María Fé, a mi esposa María, que me han apoyado en el proceso de desarrollo de mi tesis y por último y no menos importante a mi Asesor Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano, quién me ayudó en todo momento en el trayecto de la asesoría de la investigación.

Declaratoria de autenticidad

A través de la presente yo, Alex Jesus Francia Torres, identificado con DNI 09781024, alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Declaro, bajo juramento, que la investigación titulada “Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018”, fue elaborada y que los datos declarados son auténticos y veraces, comprometiéndome a poner a disposición de la Universidad los documentos que sustenten la misma, si esto fuera solicitado por la entidad.

Por lo expuesto, asumo íntegramente la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio u omisión de la información presentada.

San Juan de Lurigancho, 04 de Julio del 2018.



Alex Jesus Francia Torres

DNI: 09781024

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a lo establecido en el reglamento de grado y título de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, para la obtención del título Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación tuvo como título “Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018”.

Por lo expuesto, pongo a vuestra disposición la investigación, esperando que la misma cumpla con las exigencias solicitadas por vuestra institución las cual ustedes dirigen.

Atentamente,

Alex Jesus Francia Torres

INDICE

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen 1	
Abstract 2	
I. INTRODUCCIÓN.	3
1.1. Realidad problemática.	3
1.2. Trabajos previos.	5
1.3. Teorías relacionadas al tema.	12
1.4. Formulación de problema.	17
1.5. Justificación de la investigación.	18
1.6. Hipótesis.	19
1.7. Objetivos.	20
II. MARCO CONCEPTUAL.	22
III. METODOLOGÍA.	23
3.1. Variables, operacionalización.	24
3.2. Población y muestra.	27
3.3. Métodos de análisis de datos.	35
3.4. Aspectos éticos.	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN.	52
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	56
VIII. REFERENCIAS.	57
IX. ANEXOS.	61
Instrumento	
Validación de los instrumentos	
Matriz de consistencia	
Base de datos del piloto	
Base de datos de la muestra	

Resultado del Turnitin

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Autorización de publicación de tesis

Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables – Imagen Corporativa</i>	25
Tabla 2	<i>Operacionalización de variables – Posicionamiento</i>	26
Tabla 3	<i>Escala Likert</i>	28
Tabla 4	<i>Validación de experto</i>	29
Tabla 5	<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken Variable 1</i>	30
Tabla 6	<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken Variable 2</i>	32
Tabla 7	<i>Tabla de confiabilidad</i>	34
Tabla 8	<i>Tabla alfa de Cronbach de la variable 1</i>	35
Tabla 9	<i>Tabla alfa de Cronbach de la variable 2</i>	35
Tabla 10	<i>Rangos de variable Imagen corporativa</i>	36
Tabla 11	<i>Rangos de variable Imagen corporativa</i>	36
Tabla 12	<i>Variable 1 – Imagen corporativa</i>	37
Tabla 13	<i>Variable 2 –Posicionamiento</i>	38
Tabla 14	<i>Dimensión 1 de la Variable 2</i>	39
Tabla 15	<i>Dimensión 2 de la Variable 2</i>	40
Tabla 16	<i>Dimensión 3 de la Variable 2</i>	41
Tabla 17	<i>Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Posicionamiento”</i>	42
Tabla 18	<i>Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Naturaleza de la competencia”</i>	43
Tabla 19	<i>Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Puntos de diferencia”</i>	44
Tabla 20	<i>Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Puntos de semejanza”</i>	45
Tabla 21	<i>Coefficiente de correlación de las variables 1 y dimensiones de las variables 2</i>	47
Tabla 22	<i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y Posicionamiento</i>	48
Tabla 23	<i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y Naturaleza de la competencia.</i>	49
Tabla 24	<i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y puntos de diferencias.</i>	50
Tabla 25	<i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y puntos de diferencias.</i>	51

Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras imagen corporativa	37
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras posicionamiento	38
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras naturaleza de la competencia	39
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras puntos de diferencia	40
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras puntos de semejanzas	41
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de imagen corporativa y posicionamiento	42
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de imagen corporativa y la naturaleza de la competencia	43
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de imagen corporativa y los puntos de diferencias	44
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de imagen corporativa y los puntos de semejanza	45
<i>Figura 10</i>	Tabla de coeficiente de correlación	46

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la imagen corporativa y su posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018. La investigación es de tipo descriptiva correlacional, el diseño aplicado es diseño no experimental de corte transversal, se trabajó con una población la cual estuvo conformada por 384 clientes de la campaña portabilidad de movistar Perú, se diseñó un instrumento con preguntas en escala Likert para la obtención de los datos, la técnica aplicada fue la encuesta, así mismo, el cuestionario fue sometido a una validez de contenido a fin de determinar su validez y aplicabilidad, de igual forma se determinó su confiabilidad aplicando el coeficiente de alfa de Cronbach, la información recolectada fue procesada y analizada se aplicó la estadística descriptiva e inferencial a través del paquete estadístico SPSS versión 22. Finalmente con los resultados alcanzados se determinaron las conclusiones y recomendaciones citadas en la investigación.

PALABRAS CLAVE: Imagen, Corporativa, Posicionamiento, Descriptivo y Correlacional

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship of the corporate image and its positioning of the portability campaign of movistar Peru, in the company Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018. The research is of descriptive correlational type, the applied design is non-experimental design cross-section, we worked with a population which was made up of 384 customers of the portability campaign of movistar Peru, an instrument with Likert-scale questions was designed to obtain the data, the applied technique was the survey, likewise, the questionnaire was subjected to content validity in order to determine its validity and applicability, in the same way its reliability was determined by applying the Cronbach's alpha coefficient, the information collected was processed and analyzed, descriptive and inferential statistics were applied through the statistical package SPSS version 22. Finally with the results it reaches two conclusions and recommendations cited in the investigation were determined.

KEY WORDS: Image, Corporate, Positioning, Descriptive and Correlational

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad problemática.

Posterior a la revolución industrial en el Siglo XIX, las empresas se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing con una visión amplia en la comunicación a nivel interna y externa, con el fin de comunicar a sus clientes y al público en general los beneficios, características, atributos y experiencias de sus productos o servicios, reforzando de esta manera la importancia de la imagen corporativa como un activo importante para la organización, la cual representa una herramienta estratégica para generar una reputación y posicionamiento en la mente del consumidor (como te ven tus clientes).

Al 2018, las empresas han optado por invertir recursos económicos en la creación y mantenimiento de su imagen corporativa ya que esta (imagen), forma parte de su estrategia de marketing y posicionamiento de marca, es vital tener una comunicación asertiva de lo que quiere transmitir la empresa; cuándo se habla de una bebida gaseosa, probablemente el consumidor visualice la imagen de coca cola, si hablan de celulares, la marca Iphone, de redes sociales, Facebook, de autos, Toyota. El diario ABC Economía (2018), señala que en España hay empresas como Inditex, Mercadona y Santander que están en el top 3, dichas organizaciones destinan un presupuesto importante en su imagen corporativa, pues una empresa que tiene personalidad (identidad) lograran fácilmente diferenciarse de las demás, posicionándose de esta manera en la mente de los clientes. En cuanto a las empresas del sector de telecomunicaciones en España, la empresa Telefónica se encuentra encabezado el ranking de empresas del sector de telecomunicaciones con mejor reputación corporativa, esta empresa se encuentra delante de Vodafone y de Orange.

La globalización y apertura de mercados han marcado un hito, puesto que las organizaciones deben planificar su estrategia de gestión de su imagen corporativa a fin de hacer frente al ámbito competitivo en la que se encuentran, al respecto Costa (2010), señala que la imagen corporativa es la representación mental que se genera en la mente de los consumidores o potenciales clientes en relación al producto y servicio que oferta. Por lo que cada individuo puede tener una imagen única de una empresa, por lo cual las empresas deben de elaborar acciones para mejorar la percepción del cliente, pues una empresa no solo vende un bien o servicio, sino lo que el cliente percibe de ella.

En cuanto al posicionamiento de una empresa a partir del Siglo XIX, después de la guerra civil, en los Estados Unidos se unieron varias fuerzas para lograr que los productos

con marcas de fabricantes se mantengan en el mercado y estas organizaciones se transformaran en empresas rentables, las mejores empresas posicionadas en el mundo son aquellas que han empleado de manera asertiva sus estrategias de posicionamiento, entre ella tenemos a la multinacional estadounidense Apple, Microsoft, empresa dedicada al diseño y desarrollo de productos del sector tecnológico.

Así mismo, en el ámbito nacional a diferencias de las grandes empresas nacionales o internacionales aún existen organizaciones que no aplican las actividades adecuadas en la gestión de su imagen corporativa, esto básicamente recae en las medianas y pequeñas empresas o empresas familiares, lo cual representa una desventaja sustancial limitando su nivel de comunicación al mercado, lo cual afecta directamente el posicionamiento de marca de sus productos o servicios.

En relación a las empresas peruanas con mejor posicionamiento esta la empresa AJE, quien logró posicionarse a nivel nacional y abrir mercados internacionales; así mismo, a nivel nacional la empresa Lindley logró posicionar la bebida Inka cola, la cual es considerada como, la bebida de sabor nacional. Así mismo, en los últimos años en la ciudad de Lima, se han instalado empresas transnacionales que brindan sus servicios a otras empresas (B2B) en procesos relacionados a centro de contratos (Call center), estas empresas (Atento, Grupo GSS, Digitex entre otras) han logrado posicionarse en los sectores financieros, telecomunicaciones, públicos entre otros, además de posicionarse en la población económicamente activa (PEA), la cual ven a dichas empresas como una oportunidad laboral.

La empresa Representaciones HdeC SAC, fue fundada en el año 2003, la cual está ubicada en el distrito de Breña, en Lima, Perú; cuyo principal giro de negocio es el de brindar servicios de call y contact center a otras empresas del sector de telecomunicaciones, financieros, salud, inmobiliario, siendo su principal cliente la empresa movistar (sector comunicaciones) a la que le brinda el servicio de Telemarketing en sus campañas de captación, cobranzas, portabilidad, siendo la más importante la campaña de portabilidad numérica, la cual se brinda a nivel nacional. La empresa movistar Perú en los últimos años viene perdiendo clientes, los cuales migran a través del proceso de portabilidad a otros operadores de telecomunicaciones como Claro, Entel y Bitel (competidores). Según el diario Gestión (2018), declaró que la empresa movistar perdió 1.4 millones de líneas desde el año 2014 al 2017. Por lo cual la investigación busca describir la relación que tiene la imagen corporativa y el posicionamiento de la campaña portabilidad de Movistar Perú; al perder clientes, esto genera una merma en el posicionamiento logrado por la empresa movistar, en

la investigación se analizarán aspectos en relación al nivel de posicionamiento que tiene la empresa, como perciben los clientes las actividades y acciones que la empresa Movistar realiza a fin de generar una diferenciador frente a su competencia y clientes.

1.2. Trabajos previos.

Los antecedentes representan conocimientos importantes que han permitido diferenciar investigaciones similares, las mismas sirven como puntos de referencia y sustento a la investigación.

Antecedentes nacionales

Rojas (2018). En su tesis titulada *“Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Rojas E.I.R.L. en el distrito de Puente Piedra, año 2018”*, para la obtención del título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general fue “determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Rojas E.I.R.L, en el distrito de Puente Piedra, año 2018”. En la identificación del marco metodológico fue básica, hipotético-deductivo, del tipo descriptivo, correlacional - causal, con diseño no experimental, transversal; la muestra fue a la población de 70 clientes. Se aplicó la encuesta de 21 preguntas de tipo Likert. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Sánchez & Pintado (2013), Costa (2008), Capriotti (2009), Kotler (2007), Chiavenato (2006). Ramírez (2007), Oliver (2009).

Finalmente se concluyó que una imagen corporativa positiva es capaz de producir confianza, interés y sobretodo preferencia. Por lo tanto, la comunicación externa impacta significativamente en la satisfacción del cliente teniendo en cuenta que una buena campaña de comunicación se empieza por los colaboradores de la empresa, potenciando el trabajo en equipo y a su vez mejorando el clima laboral, ya que ellos son clientes internos de la empresa y su motivación es un factor fundamental en la atención y satisfacción de los clientes externos. También podemos concluir que la percepción del cliente es determinante en la apreciación de la calidad de servicio.

Chuqui (2017). En su investigación *“Ventaja competitiva de diferenciación y posicionamiento de mercado de la corporación textil espían & Espinoza, Chimbote 2017”*, para la obtención del título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general fue “determinar la relación de la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil

Espain & Espinoza Chimbote – 2017”. En la identificación del marco metodológico fue básica, hipotético-deductivo, del tipo descriptivo, correlacional - causal, con diseño no experimental, transversal; la muestra fue a la población de 285 clientes. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Sánchez & Pintado (2014).

Finalmente se concluyó que Se identificó la ventaja competitiva de diferenciación que posee la empresa, y se obtuvo que el 79,6% de los clientes están de acuerdo con que Corporación textil Espain & Espinoza cuenta con una amplia ventaja competitiva de diferenciación y logra así sobresalir frente a su competencia; luego el 20,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se determinó que existe relación Significativa entre la dimensión calidad y la dimensión atributo y esto se obtuvo mediante la prueba de hipótesis (Chi cuadrado), donde según el valor Chi cuadrado es = 581,85, con 12 grados de libertad y un nivel Significancia de 0.000, menor que 0.05. Se determinó que existe relación Significativa entre la dimensión innovación y la dimensión beneficio y esto se obtuvo mediante la prueba de hipótesis (Chi cuadrado), donde según el valor Chi cuadrado es = 300,67, con 9 grados de libertad y un nivel Significancia de 0.000, menor que 0.05.

Cueva (2016). En su investigación *“Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente del hipermercado tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016”*, para la obtención del título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general fue “determinar si existe relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016”. En la identificación del marco metodológico la Investigación tuvo un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 384 personas a las cuales se les aplicó dos encuestas en escala de Likert. . En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Sánchez & Pintado (2009), Kunkel y Berry (1968), Capriotti (2013), Theodoris y Chatzipagiotou (2009).

Finalmente se concluyó que existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.292 entre la primera dimensión que es características del personal y la variable en su conjunto satisfacción de los clientes. En cuanto a la comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente es la segunda correlación más alta en cuanto a dimensión y variable con un valor de 0.336 se indica que es directa y moderada de acuerdo a la escala planteada.

Gómez (2016). En su investigación *“Relación entre la imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado plaza vea Chacarero de la ciudad de Trujillo en el año 2016”*,

para la obtención del título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general fue “Determinar la relación existente entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016”. En la identificación del marco metodológico tuvo un tipo de investigación descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta la cual se aplicó a 384 habitantes, el instrumento empleado fue el cuestionario diseñado en escala de likert. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación se tomaron con referencia a: Sánchez & Pintado (2013), Costa (2009), Capriotti (2009), Scheinsohn (1997).

Finalmente se concluyó que existe una relación directa entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Veá Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016; lo que Significa que se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Para determinar dicha relación se utilizó la prueba estadística Rho Sperman, encontrándose que existe una relación Significativa con un nivel de Significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%. La localización del supermercado tiene una relación altamente Significante con un nivel de Significancia de 0.3% y un coeficiente de correlación de 15.4% con la lealtad del cliente, esto Significa que para las personas la ubicación del supermercado, la distancia que existe entre su domicilio y el supermercado y la cantidad de supermercados que hay cerca de su casa es muy importante y va a influenciar de manera directa en la inclinación y preferencia que tengan por el supermercado Plaza Veá Chacarero.

Los servicios ofrecidos por el supermercado tiene una relación directa con la lealtad del cliente, esta relación tiene un nivel de Significancia de 2.4% y un coeficiente de correlación de 11.5%, es decir las personas acuden al supermercado porque es importante la calidad y la variedad de los productos que ofrece, sin embargo no es un factor tan determinante para que prefieran al Supermercado Plaza Veá Chacarero. La impresión global y la lealtad del cliente tienen una relación altamente Significativa con un nivel de Significancia de 0.4% y un coeficiente de correlación de 14.5%; para las personas es muy importante la confianza, la buena impresión y la honestidad que trasmite el supermercado al momento de realizar sus compras, esto permitirá a las que tengan una mayor preferencia por el supermercado Plaza Veá Chacarero. El personal tiene una relación directa con la lealtad del cliente con un nivel de Significancia de 0.01, un coeficiente de correlación de 20%, Significa que esta dimensión está muy bien implementada por el supermercado, es decir el aspecto del personal, la

amabilidad y disponibilidad hacia los clientes es muy importante y permitirá que tengan una mayor preferencia por el supermercado.

Nicho y Zavaleta (2016). En su tesis titulada *“Relación de las comunicaciones integrales y el posicionamiento de marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016”*, para la obtención del título de Licenciado en Administración y Marketing, de la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general fue “Determinar la relación de las comunicaciones integradas con el posicionamiento de la marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú, del año 2016”. En la identificación del marco metodológico tuvo tipo de investigación descriptiva correlacional, no experimental, y un tipo de investigación cualitativo - cuantitativo, la técnica de recolección de datos fue la encuesta la cual se aplicó a 382 clientes, el instrumento fue el cuestionario en escala tipo likert. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Keller (2008), Al Ries (1992), Kotler y Armstrong (2013).

Finalmente se concluyó que se determinó que existe una relación directa entre las comunicaciones integradas y el posicionamiento de marca del policlínico los Ángeles; esto se confirma con la contrastación de la hipótesis que establece una relación del 0.94 (según el coeficiente de correlación de Pearson), afirmando que ambas variables están estrechamente relacionadas. A mayor sea la introducción de las comunicaciones integradas, mayor será el posicionamiento de marca obtenido. Se obtuvo el grado de posicionamiento de la marca en el policlínico los Ángeles frente a su competencia directa e indirecta; para el cual debe hacerse hincapié en la diferenciación de los grados obtenidos en 2 ámbitos (a nivel de mercado y a nivel del usuario).

El posicionamiento que la empresa trasmite al público es el profesionalismo con un 60%, que es el atributo representativo del policlínico los Ángeles, mientras que a nivel de mercado el policlínico presenta un posicionamiento del 43% frente a su competencia directa y un 24% frente a la competencia indirecta sin incluir a Essalud y el hospital local (por utilizar otra modalidad de pago y número de especialidades que superan las 15 como rango a considerar), dicho posicionamiento está enfocado únicamente en el número de atenciones y se puede visualizar un posicionamiento notable frente a su competencia, considerando que la empresa posee una fortaleza que ha surgido en base a su destacada actuación en el tiempo. Por otro lado, a nivel del usuario la empresa presenta un grado de posicionamiento del 68% en promedio (según las dimensiones como fue establecido) y esto reafirma que su grado

alcanzado es “bueno” en una escala que va de deficiente a excelente. Ambos valores reflejan que la empresa posee un posicionamiento de marca notable y superior con respecto a la competencia directa e indirecta.

Villano (2015), en su tesis titulada “*Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015*”, para obtener el título de licenciado de administración de empresas en la universidad José María Alguedas, Andahuaylas, Perú. Cuyo objetivo general fue “Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015”. En la identificación del marco metodológico tuvo como diseño de investigación el tipo descriptivo - correlacional. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Arístides (2012), Carrasco (2005),

Finalmente se concluye que para seguir con el posicionamiento alcanzado será necesario seguir con la mejora continua en la aplicación de las estrategias competitivas, será necesaria la formulación de nuevas estrategias que permitan solventar el posicionamiento.

Cedeño (2015), en su investigación titulada “*Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015*”. En la universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Cuyo objetivo fue “determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2015.”. En la identificación del marco metodológico tuvo como diseño de investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, Correlacional, cuya muestra fue de 216 clientes de la empresa de telefonía móvil. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Capriotti (2009), Schlesinger (2012) y Roldan et al (2010).

Finalmente se concluye que la imagen corporativa de las empresas de telefonía móvil se observó que el 94% de los clientes menciona es neutra la percepción que tienen sobre la imagen corporativa de estas en el mercado, lo cual indica que las empresas de telefonía móvil no tienen características perdurables ni diferenciales con las cuales su empresa se distinga de sus competidores y pueda posicionarse en la mente del consumidor y por lo tanto así llegar a tener una imagen corporativa atractiva y bien proyectada, que conduzca al éxito empresarial. La lealtad de los clientes se observó a través del compromiso de recompra, en

el cual se diagnosticó que un 92% de estos manifiestan un nivel de lealtad media hacia su empresa operadora de telefonía móvil; lo cual con lleva que las empresas realicen una buena investigación comercial y buscar incidir en la satisfacción del cliente como camino al compromiso de recompra de los clientes a largo plazo. El nivel de relación existente entre las dimensiones percepción del producto/servicio, comunicación corporativa e identidad visual y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil, es positivo considerable, lo cual indica que la percepción del producto o servicio que ofertan las empresas es una de las determinantes de la lealtad de los clientes a largo plazo; los actos concretos y voluntarios de emisión de mensajes que realizan las empresas hacia el entorno desempeñan un papel indispensable en la percepción externa de la imagen de las empresas, estas mismas deben mantener constante la función de diferenciar y asociar ciertos Signos a su organización de manera que les permita posicionarse en la mente del consumidor y crear una notoriedad total con respecto a la competencia. El nivel de relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil, es positivo muy fuerte, lo cual indica una relación directa entre ambas variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0.926 en las empresas de telefonía móvil, Claro y Entel en el distrito de Trujillo, 2015.

Antecedentes internacionales

Recalde (2015). En su tesis titulada “*El mix promocional y el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “Leito” del canton salcedo*”, para obtener el grado de Ingeniera en marketing y negocios. En la universidad técnica de Ambato, ubicada en Ambato – Ecuador. Cuyo objetivo general fue “Identificar la situación actual del uso del mix promocional y el posicionamiento de los productos en el mercado de lácteos de la empresa Leito, del canton salcedo”. En la identificación del marco metodológico se evidenció que el tipo de investigación es descriptiva, correlacional. Se aplicó la técnica de la encuesta a 277 clientes, para la obtención de datos, el instrumento fue el cuestionario en escala tipo likert. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Staton (2008), Ardua (2007), Preci (2013), Ferrell y Hartine (2012).

Finalmente el autor determina la siguiente conclusión que, el producto ofertado es competitivo y a su vez es un factor diferenciación podría ser distribuido en lugares específicos de compra de los clientes, pero aunque esto representa un aspecto positivo la empresa no utiliza herramientas publicitarias para la comunicación del producto y

herramientas promocionales para motivar al cliente la compra del producto lo cual ha provocado que la competencia abarque casi en su totalidad el mercado, dejando al producto como posible sustituto.

López (2014). En su tesis titulada “*El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa de calzados Fames de la ciudad de Ambato*”, para obtener el grado de Ingeniera en marketing y negocios. En la universidad técnica de Ambato, ubicada en Ambato – Ecuador. Cuyo objetivo general fue “Investigar del posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa de calzados Fames de la ciudad de Ambato”. En la identificación del marco metodológico de dicha investigación se indicó que el tipo de investigación es descriptiva, correlacional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta la cual se aplicó a 277 clientes externos, el instrumento fue el cuestionario en escala tipo likert. En cuanto a la teoría base aplicada a la investigación fueron: Kotler y Keller (2006), Staton, Atzel y Walker (2004), Arellano (2010).

Finalmente el autor concluye que la empresa realiza una publicidad adecuada ocasionando la falta de posicionamiento, lo cual hace que sus productos no sean identificados ni reconocidos por los clientes, ocasionando un nivel de ventas bajo. Se puede observar que las personas desconocen la marca Fames ya que en los medios de reconocimiento actuales no es visible, es por eso que no la identifican cuando van a comprar su calzado.

Morales (2013), en su tesis “*Plan de marketing y posicionamiento en el mercado en la empresa A-MAX de la ciudad de Ambato, Ecuador*” para obtener el grado de Magister en Marketing. En la universidad de Ambato, ubicada en Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo fue “Determinar la incidencia de la aplicación de un plan de Marketing en el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”. En la definición del marco metodológico fue descriptivo, correlacional, no experimental o campo, la técnica de recolección de datos fue la encuesta. En cuanto a la base teórica aplicada a la investigación fueron: Abell (1998), Aguirre (2000), Cahvalier y Fenwick (2000), Kotler (2003).

Finalmente se concluye que la publicidad para promover la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes por lo cual la empresa no consigue comunicar o atributos y beneficios del servicio entonces se determinó que el medio de comunicación más adecuado para darse a conocer y tener un mejor posicionamiento son los medios auxiliares.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

La elección de las referencias ha permitido generar aportes para el planteamiento correcto del problema de la investigación.

Variable 1: Imagen Corporativa

Según Ibáñez (2010), la imagen corporativa es “La percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleamos el adjetivo corporativo)” (p 7). Los autores Jiménez y Rodríguez (2007), definen que la imagen corporativa en la empresas es la identidad de marca, es el cimiento en la que las organizaciones desarrollan sus estrategias de marketing al mercado (p. 44). Así mismo, Capriotti (2009), conceptualiza que la imagen corporativa de una empresa es una representación mental que se genera en la mente de los potenciales clientes (p. 29).

Por otro lado, Sánchez y Pintado (2009), define a la imagen corporativa como “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada atributo puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (p. 18).

Los autores, Sánchez y Pintado (2009), establecen un hito de referencia acerca de la importancia de la imagen corporativa, en su obra detalla los aspectos básicos que una empresa debe considerar al momento diseñar su estrategia de su imagen corporativa, toda organización debe monitorear continuamente su imagen analizando la imagen percibida por los consumidores y lo que la empresa pretende plantear como objetivo. Las dimensiones asociadas con la imagen corporativa son aspectos importantes los cuales permiten a los individuos asociar la imagen de la empresa desde un ángulo de los servicios que brinda, su entorno físico, su personal y la comunicación que emplea para dar a conocer a su mercado objetivo.

Dimensión 1: Servicios

Lovelock (2009) define el término servicios como una actividad económica intangible que busca valor a cambio de un factor monetario. De manera similar se tiene la definición de Zeithaml, (2000), sostiene en su investigación que un servicio puede ser suministrado por una persona natural o jurídica, como propuesta de valor y servicio al cliente. Así mismo, la Asociación Marketing American (AMA, 1981) define el término servicio

como, actividades que deben identificarse aisladamente, son actividades intangibles que brindan satisfacción y no están vinculadas al comercio de bienes.

La asociación de marketing americano (AMA) hace una clara diferenciación entre las actividades tangibles (bienes) y las intangibles (servicios), resalta que el servicio primero se vende y luego se consumen.

Indicador 1.1: Personal de contacto.

Según Lovelock (2009), Los empleados de una empresa pueden atender a los clientes presencialmente o vía Telemarketing (teléfono).

Indicador 1.2: Entorno físico

Según Sánchez y Pintado (2009), Los ambientes corporativos son importantes desde el enfoque de imagen de la empresa, debido a que su aspecto puede asociarse a modernidad, historia u reconocimiento de la organización o marca.

Indicador 1.3: Calidad

Según Tigani (2006), define la calidad como la satisfacción de alguna cosa la cual logra cubrir una necesidad o contribuye en la solución de un problema a agrega u diferenciador (valor) a alguien. (p. 25).

Dimensión 2: Logotipo

Según la Real Academia Española (RAE, 2001), define que el logotipo es un distintivo compuesto por imagen, abreviatura y/o letras que identifica a una organización, marca entre otros. En cuanto Salas (2017), sostiene que el logotipo es un elemento visual que se emplea para comunicar el producto o servicio que se ofrece. Así mismo, Costa (2004), afirma que el logotipo es un elemento importante, el cual está conformado Signos visuales que determina la identidad de una marca y esta caracteriza a una empresa. De igual manera los autores Sánchez y Pintado (2009), manifiestan que el logotipo son componentes vitales para determinar de forma precisa y contundente de la imagen de la organización.

Los autores Sánchez y pintado (2009), sostienen que el logotipo es una herramienta potente para ubicar (posicionar) la marca del producto o la empresa en la mente de los potenciales clientes y público en general, cuyo fin es generar una imagen positiva de la empresa en el mercado o giro al que pertenece.

Indicador 2.1: Diseño

Wong (1995), manifiesta que el diseño “[...] Esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas” (p. 41).

Indicador 2.2: Lema o Slogan

Chávez (2003), sostiene que el slogan es una frase fácil de recordad, se emplea en la publicidad y resumen el posicionamiento de una marca.

Indicador 2.3: Reconocimiento

El reconocimiento o reputación de una empresa se obtiene a través de la confianza, respeto y la admiración que logra una marca o una empresa (Guerra, 2008).

Dimensión 3: Comunicación

La comunicación es el acto de transferir a una persona o empresa mensajes apropiados según el objetivo o fin que se tengan trazados. Costa (2007). Así mismo, Scheinsohn (1998), concluye que la comunicación son enfoques concretos y voluntarios de envío de mensajes, lo cual hace posible que la organización pueda mantener vigente la información que la organización desea comunicar al mercado. Al igual que, Chávez (2001), define que la comunicación a nivel institucional no es otra cosa que un conjunto de mensajes emitidos con efectividad (p. 40). En cuanto a los autores, Sánchez y Pintado (2009), concluyen que la comunicación es un factor fundamental en la estrategia de comunicación con el mercado, pues posiciona y da a conocer la imagen de la empresa masivamente.

Los autores Sánchez y Pintado (2009), sostienen que la comunicación de la organización no solo debe ser interna sino también externa para lo cual se deben de emplear diferentes herramientas para lograr una comunicación eficiente a sus clientes internos y externo de la organización.

Indicador 3.1. Publicidad

Kotler y Armtrong (1998), definen que la publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado” (p. 462).

Indicador 3.2: Medios de comunicación masiva

Según Domínguez (2012), los medios de comunicación son los que más aporte y valor dan a la imagen corporativa, pues estos emplean medios tales como la televisión, radio,

prensa, internet, mailins, sms, redes sociales, con el fin de masificar en un solo tiempo el envío de la información que un anunciador desea transmitir al público.

Indicador 3.3. Promoción de ventas

Kotler y Amrtrong (1998), afirman que la promoción de ventas son incentivos a corto plazo cuyo objetivo es apalancar las ventas de un bien o servicio.

Variable 2: Posicionamiento

Aeker (2002), define que “el posicionamiento de la marca se define como la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 74). Así mismo, Ries y Trout (1992), define que “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona” (p. 12). Al igual los autores Kotler y Armstrong (2018), definen al posicionamiento como la “Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (p. 52). Para Keller (2008), manifiesta que el posicionamiento es “[...] el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta de imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).

El autor establece un marco de referencia importante, detalla los aspectos básicos que una empresa debe considerar al momento de aplicar sus actividades o acciones para posicionar su marca con eficiencia en el mercado, es decir, deben considerarse quién es el cliente objetivo, competidores y aspectos de similitud o diferenciación que tiene la marca en relación a los competidores. (Keller, 2008).

Dimensión 1: Naturaleza de la competencia

Da Costa (2002), define la naturaleza de la competencia como una "Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto. (p. 53), de igual forma, Kotler (2009), define la naturaleza de la competencia como “Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado” (56). En cuanto al autor Keller (2008) define la nauraleza de la competencia como el “Enfocarse en cierto tipo de consumidor define la naturaleza de la competencia” (p. 104).

Indicador 1.1: Competidores

Headways (2006), define a los competidores como un “conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares”.

Indicador 1.2: Clientes

Da costa (2002), define a los clientes como “Grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible y disposición de gastarlo” (p.68).

Dimensión 2: Puntos de diferencia

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2011), en su obra fundamentos de marketing definen los puntos de diferencia como “Estrategias que tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios” (p. 222). Así mismo, Kotler y Armstrong (2018). Definen que los puntos de diferencia es un “Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p.52). En tanto, Keller (2008) define que los puntos de diferencias son “atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia” (p. 107).

Indicador 2.1: Ventaja Competitiva

Kotler y Armstrong (2018), definen a la ventaja competitiva como “Una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o promocionando más beneficios que justifiquen los precios más altos” (p. 227).

Indicador 2.2: Conocimiento de la marca

AMA (2018). Define que el conocimiento de la marca es la “Valoración de una marca en función del número de personas que expresan el conocimiento de la existencia o no de la misma. El conocimiento de una marca puede expresarse de forma espontánea o sugerida”.

Dimensión 3: Puntos de semejanzas

Keller (2008), Define los puntos de semejanzas “No son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras” (p. 109).

Indicador 3.1: Atributos

Iniesta (1999), define que un atributo es “Propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales de un producto”.

Indicador 3.2: Beneficios

Iniesta (1999), Valor o utilidad de un producto o servicio que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia. Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial.

1.4. Formulación de problema.

La investigación plantea interrogantes que tiene con objeto identificar alguna realidad problemática a la cual se pueda dar una posible solución. Según Arias (2012), manifiesta que “[...] un problema es todo aquello que amerita ser resuelto. Si no hay necesidad de encontrar una solución, entonces no existe tal problema” (p. 39). Por lo expuesto, la formulación del problema se divide en dos, el problema general y en los problemas específicos.

Problema general.

El problema general, es un planteamiento que el investigador define con el fin de determinar cuál es el problema a resolver en la investigación. El problema se puede definir a través de una pregunta o de una afirmación, para la investigación se formuló el siguiente problema general:

PG: ¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018?

Problema específico

El problema específico se desprende del problema general donde se puede cuestionar la relación de una variable en referencia con las dimensiones de la variables dos. Los problemas específicos planteados para la investigación son:

PE1. ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia de la campaña portabilidad de movistar Perú en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña - 2018?

PE2. ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con los puntos de diferencia de la campaña portabilidad de movistar Perú en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña - 2018?

PE3. ¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con los puntos de semejanza de la campaña portabilidad de movistar Perú en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña - 2018?

1.5. Justificación de la investigación.

La investigación se justifica porque pretende llenar algunos vacíos dentro del ámbito de la imagen corporativa y el posicionamiento, puesto que es un tema que impacta sustancialmente en el logro de objetivos de las organizaciones, Según Hernández, et al. (2010), sostienen que la justificación es un propósito que debe ser Significativo para que sustente su realización, así mismo, mencionan que el investigador debe sustentar y resaltar ante un jurado él porque se debe de realizar la investigación y cuáles serán los beneficios que se obtendrán de la misma.

Justificación práctica

La investigación fue desarrollada con el fin de generar aporte al contexto empresarial, la cual servirá como instrumento de referencia a futuras investigaciones en relación a la imagen corporativa y al posicionamiento. Para Sánchez y Reyes (1986), sostienen que una justificación práctica define la viabilidad de su aplicación y su aporte a la sociedad quienes finalmente se beneficiaran de ésta.

Justificación teórica

Las organizaciones independientemente de su naturaleza, giro y tamaño, buscan generar un espacio en la mente de los consumidores y asegurar su permanencia en el tiempo, la investigación se justifica porque permitirá generar aportes, disipar algunas interrogantes acerca de la imagen corporativa y el posicionamiento, de tal manera que se pueda brindar posibles respuestas o soluciones al problema de investigación, para lo cual la investigación se sostiene en teorías y conceptos que algunos autores han planteado sobre el caso de la investigación. Mientras que Sánchez y Reyes (1986), expresaron que la justificación teórica “[...] debe precisar que en una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento

existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente (p. 120).

Justificación metodológica

La investigación se desarrolla aplicando el método científico bajo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, el cuestionario permitió recoger información la cual será de utilidad para otras empresas del sector que compartan la misma realidad problemática. Según Caballero (2000), el concepto de metodología como la “Ciencia que tiene como especialidad el campo de estudio que requerimos para resolver problemas nuevos (especialmente respecto a la ciencia); y, adquirir o descubrir nuevos conocimientos, a partir de los ya provisoriamente establecidos y sistematizados por la humanidad” (p.104). El autor cita con eficiencia los principios y las técnicas a aplicadas en la investigación la cual tendrá un gran aporte para otras empresas de similares características, similares al giro de negocio al que pertenece la empresa Representaciones HDEC SAC.

1.6.Hipótesis.

Son proposiciones hipotéticos que un investigador declara, esta pueden ser verdadera o falsa, la hipótesis debe tener una relación entre dos o más variables ante un problema planteado. Arias (2012), sostuvo que, la hipótesis es simplemente una suposición de relación entre variables que podría responder a un problema planteado en una investigación. Por lo expuesto, una hipótesis debe hacer referencia a una situación real, las variables que las componen deben ser claras y debe tener una coherencia lógica entre ellas. Esta se divide en: Hipótesis general e Hipótesis específicas.

Hipótesis General

Son enunciados que tratan de dar respuesta de forma amplia a las dudas que investigador tiene en referencia a la relación que tienen dos o más variables de estudio en la investigación. La hipótesis general planteada para la investigación es:

H.G. Existe relación entre la imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Hipótesis Específica

La hipótesis específica se desprende de la hipótesis general, estas tratan de dar una respuesta a cada una de los enunciados planteados a fin de resolver el problema de la investigación. Para la investigación se plantearon las Siguietes hipótesis específicas:

HE1. Existe relación entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018

HE2. Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018

HE3. Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018

1.7. Objetivos.

Son metas que se plantea un investigador al momento de comenzar el desarrollo de su trabajo, los objetivos permiten evaluar los resultados que sean obtenidos en la investigación. Para redactar asertivamente los objetivos, se debe emplear verbos infinitivos y lo que el investigador debe tener en cuenta, el fin del trabajo de investigación este debe tener un enfoque en los puntos que se pretende solucionar o demostrar, los objetivos se dividen en: Objetivos generales y objetivos específico. Según Hernández, et al. (2010), los autores sostienen que los objetivos son los resultados que se esperan lograr en la investigación.

Objetivo general

Los objetivos generales se enfocan en resolver el problema principal planteado en la investigación, para Arias (2012), un objetivo general debe exponer el fin directo de la investigación en concordancia con el planteamiento del problema. El objetivo general planteado para la investigación es:

OG: Determinar la relación de la imagen corporativa y su posicionamiento en la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son un conjunto de metas que están orientadas a establecer logros con el fin de demostrar la coherencia o concordancia del objetivo general, para su planteamiento se emplean verbos como: Definir, identificar, elaborar, formular, verificar, analizar, entre otros. Los objetivos específicos planteados para la investigación son:

- OE1. Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.
- OE2. Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.
- OE3. Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

II. MARCO CONCEPTUAL.

Define y delimita los conceptos y términos involucrados en las variables de la investigación, los cuales son soportados y sustentados en base en la teoría de los estudiosos en la especialidad.

Naturaleza de la competencia: Enfocarse en cierto tipo de consumidor define la naturaleza de la competencia. (Keller, 2008, p. 104).

Posicionamiento: El posicionamiento comienza en el producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. (Ries y Torut, 1992, p. 18).

Kotler y Amrstrong (2018), manifiestan que el posicionamiento es una: Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (p. 52).

Posicionamiento de mercado: Disponer de un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidores meta, en relación a los competidores (Kotler y Amrstrong, 2018, p. 50).

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. (Keller, 2008, p. 99).

Kotler y Amrstrong (2018), definen que la segmentación de mercados es: “Un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia. (p. 50).

Ventaja competitiva: Una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios altos. (Kotler y Amrstrong, 2018, p. 227).

Marca: Un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. (Kotler y Amrstrong, 2018, p. 247).

III. METODOLOGÍA.

En la investigación se aplicó el método científico con la finalidad de brindar posibles respuestas al problema de investigación formulado, para lo cual se describe los siguientes elementos:

Tipo

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se busca solucionar un problema. Según Arias (2012), expresó que el tipo de investigación se determina de acuerdo al nivel de aplicación que se realiza en la investigación, por otro lado, Bearh (2008), argumentó que la investigación aplicada, también conocida como práctica o dinámica, la cual tiene como fin de ampliar los conocimientos que se adquieren, la investigación aplicada requiere de un marco teórico; es decir, estudios anteriores.

Nivel

El nivel aplicado en la investigación es descriptivo-correlacional, descriptivo porque se describen los resultados comparados en base a la información más las teorías y correlacional, porque evalúa el grado de relación que existe entre las variables de estudio en la investigación. Vara (2010), afirmó que el nivel de investigación es descriptiva correlacional debido a que “Determina el grado de asociación entre varias variables empresariales [...]” (p. 195).

Diseño

El diseño de la investigación consiste en una planificación donde el investigador debe tener en cuenta los objetivos que se desean alcanzar, para la investigación se aplicó el diseño no experimental de corte transversal. No experimental, porque no se realizó manipulación deliberada de las variables, Transversal, porque la recolección de datos se dio en un solo momento. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación es no experimental cuando no se manipula ninguna variable. En cuanto, Arias (2012), expresó que “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 28).

Método

La investigación se desarrolló bajo el método hipotético-deductivo, debido a que se plantearon hipótesis en relación a las posibles soluciones al problema planteado. Para Hernández et al. (2010), expresaron que la metodología de la investigación, es el estudio de las condiciones, posibilidades y validez de los métodos o caminos que se siguen para obtener una meta o un conocimiento científico. (p.20). Así mismo, detalla la operacionalización de

las variables de investigación, la misma que van desde lo general a lo específico. Cegarra (2012), menciona que “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p.82).

Enfoque

Se empleó un enfoque cuantitativo para la recolección de los datos, con los cuales se pretende probar la hipótesis planteada en la investigación. Hernández et al. (2010), concluyeron que “el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p.4).

3.1. Variables, operacionalización.

En la investigación se han definido las siguientes variables “Variable 1: Imagen Corporativa” y la “Variable 2: Posicionamiento”.

Variable

Una variable es un característica vulnerable a cambios los cuales pueden evaluarse y controlar, estas se dividen en dos tipos complejas y concretas, según Arias (2012), explicó que una variable es un propiedad que está sujeta a cambios y que esta si puede medirse y analizarse. En consecuencia a lo expresado por el autor quien conceptualiza que una variable es de vital importancia en una investigación, puesto que las variaciones y/o fluctuaciones que están presentes pueden ser analizadas y medida por el investigador, de tal manera que este pueda obtener un resultado de su objeto de estudio.

Operacionalización de las variables

Es un proceso metodológico que determina el procedimiento que un investigador debe desarrollar para descomponer la variable, esta va desde lo general hasta lo específico, pues en la operacionalización, el investigador debe conceptualizar la variable de estudio, detallar su definición operacional, declarar las dimensiones e indicadores asociados a la dimensión y por ende a la variable, así como también, debe incluir la escala de medición que esta aplicó. Para Hernández, et al. (2010), sostienen que la “Definición operacional es el conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p. 120).

Tabla 1*Operacionalización de variables imagen corporativa*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rango por dimensión	Niveles y Rango por variable
Imagen Corporativa	Define a la imagen corporativa como “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada atributo puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (p. 18).	La imagen corporativa se evalúa tomando en consideración los servicios, el logotipo y la comunicación. Sin embargo se requiere elementos observables con los cuales se elabora un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Likert para lo cual se desarrolló la Siguiete escala de valores: 5. Totalmente acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Servicios	Personal de contacto	p1, p2	Ordinal	Deficiente [13-30] Medianamente eficiente [31-47] Eficiente[48-65]	Deficiente [23-53] Medianamente eficiente [54-84] Eficiente[85-115]
				Entorno físico	p3, p4, p5, p6, p7			
				Calidad	p8, p9, p10, p11, p12, p 13			
			Logotipo	Diseño	p14		Deficiente [5-9] Medianamente eficiente [10-15] Eficiente[16-20]	
				Lema o Slogan	p15			
			Comunicación	Reconocimiento	p16, p17		Deficiente [6-13] Medianamente eficiente [14-22] Eficiente[23-30]	
				Publicidad	p18, p19			
				Medios de comunicación masiva	p20, p21			
				Promoción de ventas	p22, p23			

Nota: Tomado de Sánchez y Pintado (2009), *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*

Tabla 2*Operacionalización de variables posicionamiento*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición	Niveles y Rango por dimensión	Niveles y Rango por variable
Posicionamiento	Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el "acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo". (Keller, L., 2008, p 98).	El posicionamiento se evalúa tomando en cuenta la naturaleza de la competencia, los puntos de semejanzas y los puntos de diferencia en las asociaciones de la marca. Sin embargo, se requiere elementos observables con los cuales se elabora un cuestionario con respuestas cerradas en la escala de Likert para lo cual se desarrolló la Siguiete escala de valores: 5. Totalmente acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Naturaleza de la competencia	Competidores	p1, p2	Ordinal	Bajo [5-11] Regular [12-18] Alto[19-25]	Bajo [20-46] Regular [47-73] Alto [74-100]
				Cientes	p3, p4, p5			
			Puntos de diferencia	Ventaja competitiva	p6, p7, p8, p9, p10			
				Reconocimiento de la marca	p11, p12, p13, p14			
			Puntos de semejanza	Atributos	p15, p16, p17, p18			
			Beneficios	p19, p20		Bajo [6-14] Regular [15-21] Alto [22-30]		

Nota: Tomado de Keller (2008), *Administración estratégica de marca*

3.2. Población y muestra.

Población

Está conformada por 200,000 clientes de la campaña portabilidad de movistar Perú en la empresa Representaciones HdeC SAC, ubicada en el Jirón Napo 375 – Breña, 2018. Fontaines (2012), manifiesta que la población “se asume como un total de unidades y que se encuentran insertadas en un universo hipotético, prácticamente finito” (p. 136). Mientras que para Arias (2012), sostiene que una población no es otra cosa que un conjunto finito (Esta determinado por una cantidad de elementos que pueden ser contados) o infinitos de elementos (como su nombre lo indica infinito, interminable de ser calculados) los cuales tienen características homogéneas, así mismo, Arias, concluye que la población se limita de acuerdo al problema y objetivos de estudios.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para muestreo probabilístico, a fin de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Según Arias (2012), indica que “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p.83).

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

Dónde:

N (Tamaño de Universo) = 200,000

P (% de población que tiene atributo deseado) = 0.5

Q (% de población que no tiene atributo deseado) = 0.5

E (Margen de Error) = 5%

Z (Nivel de Confianza) = 95% (1.96)

n (Tamaño de muestra) = 384 clientes

Reemplazando:

$$384 = \frac{(200,000) (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(200,000 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

Muestreo

La elección de los clientes a encuestar fue aleatorio simple con elección al azar, según Arias (2012), afirmo que el muestro al azar simple es un procedimiento donde la totalidad de los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Técnica e instrumentos de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas de recolección

En la investigación se aplicó la técnica de encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario. Según Arias (2012), sostuvo que hay varias técnicas para la recolección de información, están pueden ser a través de la observación directa o aplicando una encuesta en sus dos modalidades “oral o escrita” o a través de un análisis documental o de contenido.

Encuesta

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario basado en la escala de likert, el cual contiene 23 preguntas para la variable 1 y 20 preguntas para la variable 2, este cuestionario fue aplicado a 384 clientes que conforman la cartera de la campaña de portabilidad movistar Perú, los mismos que fueron gestionados telefónicamente en la empresa Representaciones HDEC SAC – Breña, 2018. Según Arias (2012), sostuvo que la encuesta es “[...] una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos o en relación a un tema en particular” (p. 72).

Instrumentos

Un instrumento es un recurso que el investigador desarrolla para poder obtener información relevante en su investigación, este recurso es aplicado a través de diversas técnicas. Arias (2012), afirmó que “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, o registrar o almacenar información” (p. 68).

Cuestionario

Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas en la escala de likert del 1 al 5, con el cual se procedió a la recolección de los datos a cada cliente encuestado, el cuestionario estuvo conformado por 23 preguntas para la variable “Imagen corporativa” y 20 preguntas para la variable “Posicionamiento”, cuyo índice y escala de valores se detalla en la tabla 3.

Tabla 3*Escala Likert*

Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente acuerdo

Nota: Tomado de Blanco (2009) Instrumentos de recolección de datos primarios

Validez

El cuestionario fue sometido a la prueba de validez de contenido, el cual fue revisado y aprobado por 03 expertos, cuyo objetivo fue determinar su validez y su confiabilidad, a fin de asegurar que el cuestionario cumpla el propósito de medir correctamente la variable objeto de la investigación y provea de información con lo cual se obtengan resultados válidos. Según Hernández et al. (2010), expresaron que, la validez del cuestionario, se sostiene en que las preguntas deben tener una relación directa con los objetivos que se pretende conocer o medir. A continuación se declara la relación de los expertos:

Tabla 4*Validación de experto*

Nro.	Experto	Opinión de Aplicabilidad
1	Mg. Melissa Vilca Horna	Aplicable
2	Mg. Gisela Brudy Altamiza Carrillo	Aplicable
3	Mg. Clarita Fernández Segura	Aplicable

Nota: Tomado de ficha de validación de expertos

V de Aiken

El coeficiente de validación de contenido V de Aiken, es una herramienta que permite evaluar la validez de contenido por varios expertos, esta método permite a los expertos determinar el grado de pertenecía, relevancia y claridad de cada ítem; así mismo, el coeficiente permite cuantificar la magnitud que va desde 0.00 hasta 1.00, según Penfield y Giacobbi (2004), sostiene que es un método que permite cuantificar la validez del contenido de cada juez, dando un nivel de magnitud en relación a la Significancia del ítem evaluado,

la magnitud oscila entre 0.00 a 1.00, siendo 1 el grado de mayor Significancia. Así mismo, en la tabla se detalla el coeficiente de V de aiken, la cual mide la validez y confiabilidad del test de la variable 1 y la variable 2 en cada uno de los ítems.

Tabla 5

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken Variable 1, D1 y D2

N° Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Nota: Tomado de la tabla de validación de contenido V Aiken

Tabla 6*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken Variable 1 D3*

Nº Items		x	DE	V Aiken
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 7*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken Variable 2, D1*

Nº Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Nota: Tomado de la tabla de validación de contenido V Aiken

Tabla 8*Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken Variable 2, D1*

N° Items		X	DE	V Aiken
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Nota: Tomado de la tabla de validación de contenido V Aiken

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad a partir de la consistencia de los ítems, entendiéndose el grado en que los ítems se correlacionan entre sí, el coeficiente fue medido a través del paquete estadístico SPSS versión, 22.0, el cual midió la confiabilidad a partir de la consistencia de los ítems. Malhotra (2008), manifestó que la confiabilidad está asociada a medir el nivel en que un instrumento provee resultados consistentes cuando este (instrumento), se aplica en varias veces. (p. 284), Por otro lado, Bernal (2010) indica que para determinar la confiabilidad de un instrumento se debe evaluar si el instrumento mide fenómenos o eventos en los cuales se obtienen los mismos resultados o al menos tener resultados muy similares, de ser así, se puede determinar que el instrumento es confiable. De igual manera, en la investigación se aplicó la medida de confiabilidad de consistencia a través del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1, quien indica que cuando más cerca se encuentre del valor 1, Significa que el grado de consistencia es mayor. Para considerar que un valor es adecuado este debe ser de mayor a 0,75.

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

Dónde:

K = Es el número de ítems del Instrumento

S_{2i} = Suma de Varianza de los ítems

S_{2t} = Varianza Total

En cuanto a Hernández, Fernández y Baptista, determinaron los rangos de confiabilidad a través de su tabla de confiabilidad el cual varía desde 0.00 hasta 1.00, cuyos niveles se detallan en la tabre 5.

Tabla 9

Tabla de confiabilidad

Muy baja.	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00 a 0.20	0.20 a 0.40	0.40 a 0.60	0.60 a 0.80	0.80 a 1.00
0% de confiabilidad en la medición				100% de confiabilidad en la medición

Nota: Tomado de Hernández, Fernández y baptista. (2010), *Metodología de la investigación*

Prueba piloto

Se efectuó la prueba piloto aplicando el cuestionario a 10 clientes del área de cobranzas de la campaña de móvil de movistar, quienes tienen similares características a los clientes de la campaña portabilidad de movistar. Malhotra (2008), sostiene que una prueba piloto consiste en probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar problemas potenciales (p. 320), tomado en consideración lo indicado por el autor se efectuó esta acción (prueba piloto) antes de proceder a aplicar el cuestionario a la población a encuestar.

Variable 1

Posterior a la aplicación de la prueba piloto se obtuvo el siguiente resultado para la Variable 1 “Imagen corporativa”, la cual consta de 23 ítems, siendo el resultado de confiabilidad de 0.828, según Hernández et al. La confiabilidad en la medición para la variable 1 es muy alta, lo cual indica que el instrumento es válido para su aplicación.

Tabla 10

Tabla alfa de Cronbach de la variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	23

Nota: Tomado de SPSS 22

Variable 2

El resultado de alfa de Cronbach para Variable 2, cuyo instrumento contenía 20 ítems, fue de 0.801, según la tabla de confiabilidad de Hernández et al. También se evidencia una confiabilidad muy alta.

Tabla 11

Tabla alfa de Cronbach de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	20

Nota: Tomado de SPSS 22

3.3. Métodos de análisis de datos.

Para la investigación se realizó un análisis de datos mediante los datos recolectados a través de la encuesta, posteriormente se procedió a realizar el procesamiento de la información el cual se efectuó a través de la plataforma estadística SPSS en la versión 22, donde se determinó el comportamiento de cada una de las variables objeto de la investigación, el resultado fue analizado y descrito a través de tablas de resultados y gráfico. En cuanto, Reynaga (1998) afirmó que el análisis de datos es “Una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación” (p.17).

3.4. Aspectos éticos.

En la investigación se tomaron en consideración aspectos como el respeto, la veracidad de la información y de los resultados; así como, la honestidad, la confidencialidad de la información suministrada por las personas a las cuales se les aplicó la encuesta, de igual forma a fin de evidenciar el nivel de similitud, la investigación fue sometida al proceso de verificación a través de la plataforma turniting el cual indica el porcentaje de similitud de la investigación, se respetó la cita de los autores de acuerdo al manual APA sexta edición.

IV. RESULTADOS

En la investigación se emplearon baremos, con los cuales se analizaron y compararon los resultados obtenidos en la variable imagen corporativa y posicionamiento; así como, sus respectivas dimensiones. Con los resultados se elaboraron las tablas de contingencias, las cuales dieron respuestas a los objetivos generales y específicos planteados en la investigación. Según Córdova (2003) “Se nombra estadística descriptiva al conjunto de métodos estadísticos que se vincula con el resumen y la descripción de los datos como tablas, gráficos y también como un análisis mediante algunos cálculos” (p.11). En la variable 1, se aplicó un baremo en tres niveles: deficiente, medianamente eficiente y eficiente, siendo el rango mínimo 23 y el rango máximo 115.

Tabla 12

Rangos de variable Imagen corporativa

Rango de Imagen corporativa		
Baremo	Mínimo	Máximo
Deficiente	23	53
Medianamente eficiente	54	84
Eficiente	85	115

Nota: Tomado de SPSS 22

En la variable 2, se aplicó un baremo en tres niveles “Bajo, regular y alto”, siendo el rango mínimo 20 y el rango máximo 100.

Tabla 13

Rangos de variable Posicionamiento

Rango de Posicionamiento		
Baremo	Mínimo	Máximo
Bajo	20	46
Regular	47	73
Bajo	74	100

Nota: Tomado de SPSS 22

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en el análisis descriptivo para cada variable y sus respectivas dimensiones:

Variable 1

Tabla 14

Variable 1 – Imagen corporativa

IMAGEN CORPORATIVA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	20	5.2
	Medianamente eficiente	227	59.1
	Eficiente	137	35.7
	Total	384	100.0

Nota: Tomado de los resultados SPSS 22

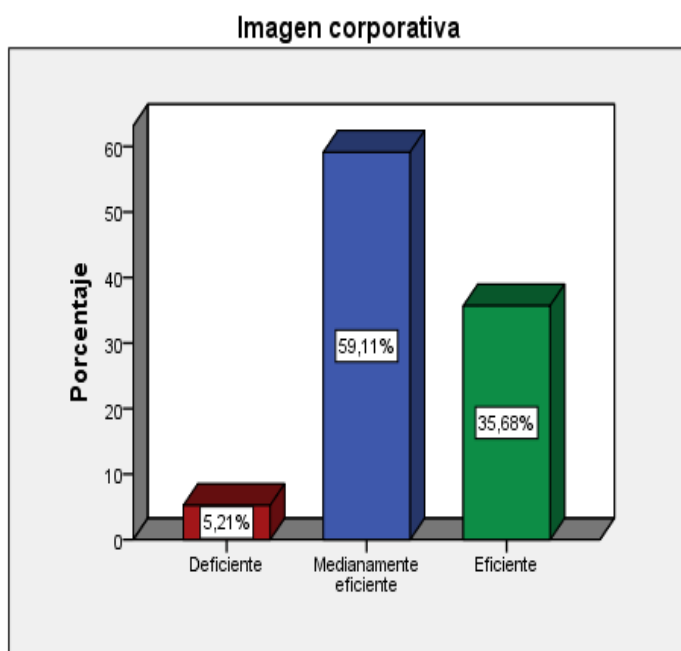


Figura 1. Gráfico de barras imagen corporativa

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que el 35.68% de los clientes encuestados manifiestan la imagen corporativa es eficiente, mientras que un importante 59.11% indican que esta medianamente eficiente, por lo cual se concluye que la imagen corporativa de la campaña portabilidad de movistar tiene oportunidades de mejora.

Variable 2

Tabla 15

Variable 2 –Posicionamiento

POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	6,0
	Regular	165	43,0
	Alto	196	51,0
	Total	384	100,0

Nota: Tomado de los resultados SPSS 22

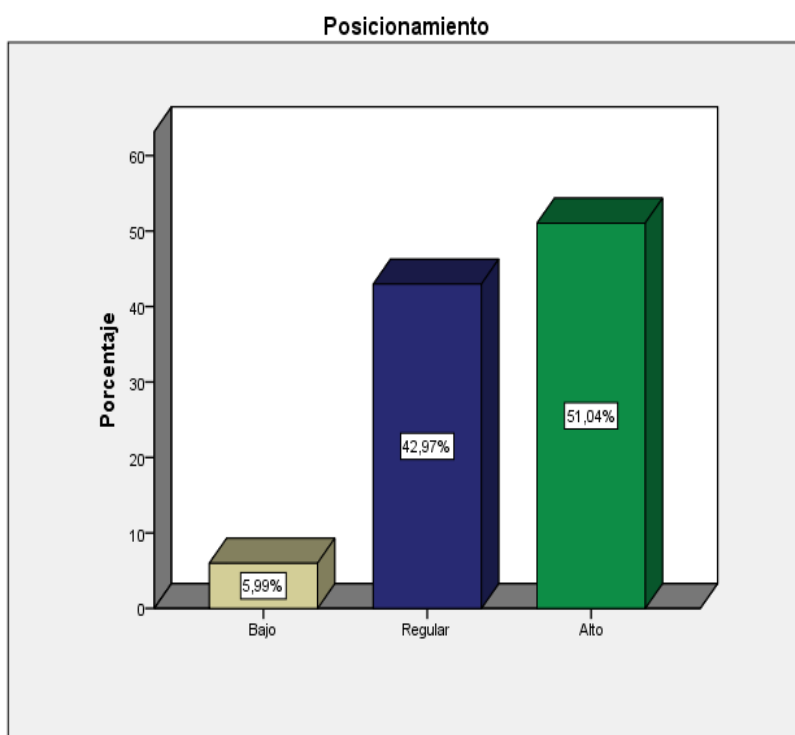


Figura 2. Gráfico de barras posicionamiento

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación

De los clientes encuestados el 51.04% determina que la campaña portabilidad movistar tiene un posicionamiento alto, por otro lado, el 42.97% sostiene que el posicionamiento es regular, mientras que un 5.99% mencionan que el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar es bajo. Por lo que se concluye que el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar es óptimo.

Dimensión 1 de la Variable 2

Tabla 16

Dimensión 1 de la Variable 2

NATURALEZA DE LA COMPETENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	47	12,2
	Regular	175	45,6
	Alto	162	42,2
	Total	384	100,0

Nota: Tomado de los resultados SPSS 22

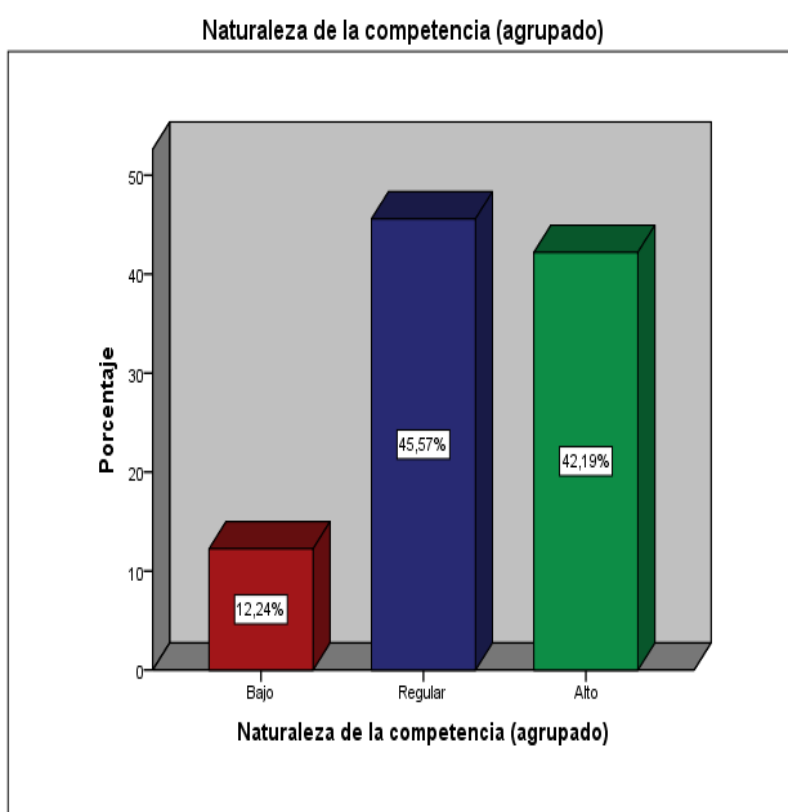


Figura 3. Gráfico de barras naturaleza de la competencia

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación

De los clientes encuestados el 42.19% determina que la naturaleza de la competencia es alta, por otra parte, un importante 45.57%, de los encuestados sostiene que la naturaleza de la competencia es regular y un 12.24% sostiene que es bajo, por lo que se determina que la naturaleza de la competencia es favorable.

Dimensión 2 de la Variable 2

Tabla 17

Dimensión 2 de la Variable 2

PUNTOS DE DIFERENCIAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	4,2
	Regular	94	24,5
	Alto	274	71,4
	Total	384	100,0

Nota: Tomado de los resultados SPSS 22

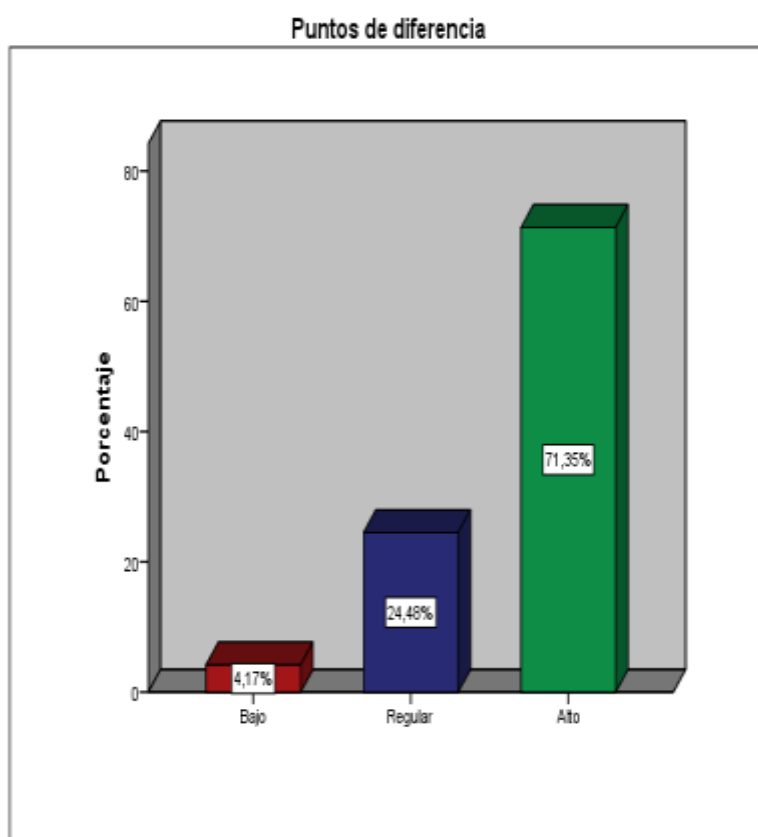


Figura 4. Gráfico de barras puntos de diferencia

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación

De los clientes encuestados el 71.35% determina que los puntos de diferencia es alto, por otra parte, 24.48% indica que es regular y un 4.17%, indica que es bajo, por lo que se determina que los puntos de diferencia, es favorable.

Dimensión 3 de la Variable 2

Tabla 18

Dimensión 3 de la Variable 2

PUNTOS DE SEMEJANZAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	9,9
	Regular	187	48,7
	Alto	159	41,4
	Total	384	100,0

Nota: Tomado de los resultados SPSS 22

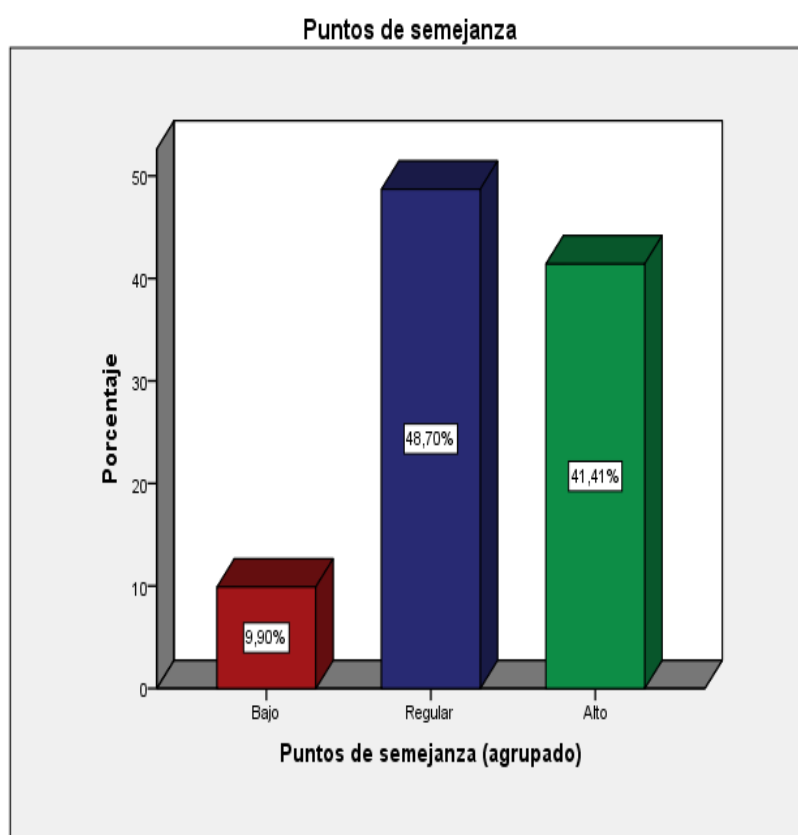


Figura 5. Gráfico de barras puntos de semejanzas

Nota: Tomado de SPSS 22

Interpretación

De los clientes encuestados el 48.70% determina que los puntos de semejanzas es regular, mientras que el 41.41% refiere que es alta y un 9.90% sostiene que es bajo, por lo que se determina que los puntos de semejanzas, es favorable.

Objetivo General

Determinar la relación de la imagen corporativa y su posicionamiento en la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Tabla 19

Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Posicionamiento”

			Posicionamiento (agrupado)			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Imagen corporativa	Deficiente	Recuento	4	10	6	20
		% del total	1,0%	2,6%	1,6%	5,2%
	Medianamente eficiente	Recuento	17	106	104	227
		% del total	4,4%	27,6%	27,1%	59,1%
	Eficiente	Recuento	2	49	86	137
		% del total	0,5%	12,8%	22,4%	35,7%
Total		Recuento	23	165	196	384
		% del total	6,0%	43,0%	51,0%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados SPSS 22

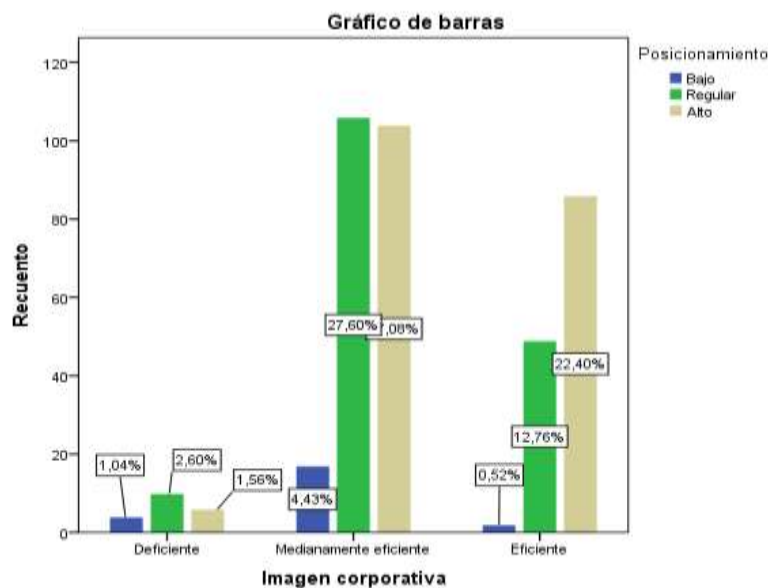


Figura 6. Gráfico de barras de imagen corporativa y posicionamiento

Nota: Tomado de los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Los resultados de la tabla de contingencia evidencian que el posicionamiento es alto con un 51%, regular con un 43% y bajo con un 6%, en relación a la variable imagen corporativa cuyo resultado indican que la estrategia es eficiente en un 35,7, medianamente eficiente con un 59,1% y deficiente con un 5,2%.

Objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Tabla 20

Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Naturaleza de la competencia”

		Naturaleza de la competencia				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Imagen corporativa	Deficiente	Recuento	9	10	1	20
		% del total	2,3%	2,6%	0,3%	5,2%
	Medianamente eficiente	Recuento	29	107	91	227
		% del total	7,6%	27,9%	23,7%	59,1%
	Eficiente	Recuento	9	58	70	137
		% del total	2,3%	15,1%	18,2%	35,7%
Total		Recuento	47	175	162	384
		% del total	12,2%	45,6%	42,2%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

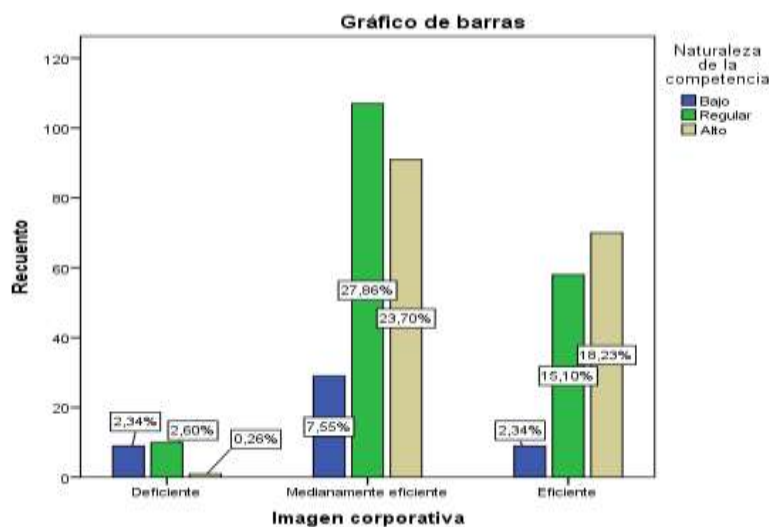


Figura 7. Gráfico de barras de imagen corporativa y la naturaleza de la competencia

Nota: Tomado de los resultados de SPSS 22.

Interpretación

En el gráfico se evidencia que la naturaleza del cliente es alta en un 42.2%, regular en un 45.6% y baja en un 12.2%, en cuanto a la relación de la imagen corporativa el 35.7% es eficiente y un 59.1% es medianamente eficiente y 5.2% es deficiente.

Objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Tabla 21

Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Puntos de diferencia”

		Puntos de diferencia				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Imagen corporativa	Deficiente	Recuento	4	8	8	20
		% del total	1,0%	2,1%	2,1%	5,2%
	Medianamente eficiente	Recuento	10	66	151	227
		% del total	2,6%	17,2%	39,3%	59,1%
	Eficiente	Recuento	2	20	115	137
		% del total	0,5%	5,2%	29,9%	35,7%
Total		Recuento	16	94	274	384
		% del total	4,2%	24,5%	71,4%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

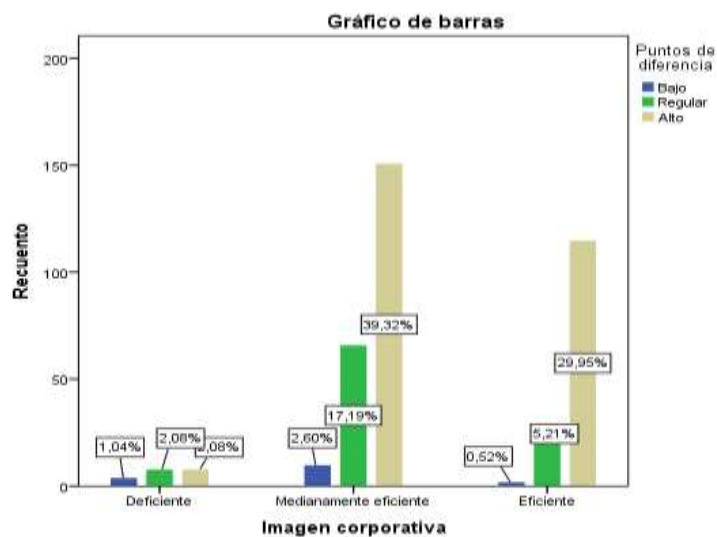


Figura 8. Gráfico de barras de imagen corporativa y los puntos de diferencias

Nota: Tomado de los resultados de SPSS 22

Interpretación

En el gráfico se evidencia que los puntos de diferencias es alto con un 71.4%, regular con un 25.4% y baja con un 4.2%, en relación con la imagen corporativa la cual se identificó que es eficiente en un 35.7%, medianamente eficiente con 59.1% y deficiente con un 5.2%.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Tabla 22

Tabla de contingencia “imagen corporativa” y “Puntos de semejanza”

		Puntos de semejanza (agrupado)				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Imagen corporativa	Deficiente	Recuento	2	12	6	20
		% del total	0,5%	3,1%	1,6%	5,2%
	Medianamente eficiente	Recuento	35	114	78	227
		% del total	9,1%	29,7%	20,3%	59,1%
	Eficiente	Recuento	1	61	75	137
		% del total	0,3%	15,9%	19,5%	35,7%
Total		Recuento	38	187	159	384
		% del total	9,9%	48,7%	41,4%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

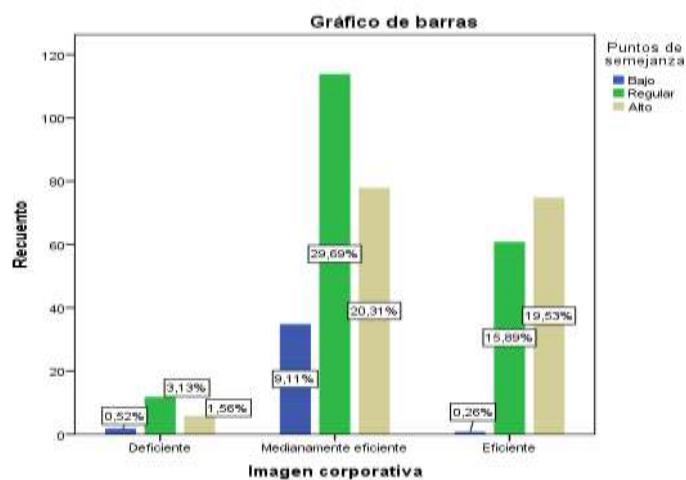


Figura 9. Gráfico de barras de imagen corporativa y los puntos de semejanza

Nota: Tomado de los resultados de SPSS 22

Interpretación

En el gráfico se evidencia que los puntos de semejanzas es alto con un 41.4%, regular con un 48.7% y baja con un 9.9%, en relación con la imagen corporativa la cual se identificó que es eficiente en un 35.7%, medianamente eficiente con 59.1% y deficiente con un 5.2%.

Estadística inferencial

A través de estadística inferencial se analizó el grado de correlación que tienen las variables y dimensiones, por lo cual se efectuó la prueba de normalidad con la finalidad de confrontar las hipótesis planteadas en la investigación. Según Córdova (2003) sostiene que la estadística inferencial es empleada para comprobar las hipótesis a través de resultados estadísticos.

Prueba de normalidad

Para obtener el resultado de la prueba de normalidad se empleará la estadística tomando como el test de Kolmogórov-Smirnov, ya que la población a procesar es mayor a 30. Según el autor Delgado (2004) Kolmogórov-Smirnov “se usarán para pruebas grandes” (p.140).

- H_0 : los datos provienen de una distribución normal
- H_a : los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de Significancia: 0.05,

- $Sig < 0.05$, donde se rechaza la H_0 .
- $Sig > 0.05$, se acepta la H_0 .

Para un mejor análisis, se tomó el coeficiente de correlación el cual puede tomar los siguientes rangos de valores de -1 hasta 1 , con lo cual se determinó el grado de correlación que va desde una correlación negativa perfecta (-1), hasta una correlación positiva perfecta.

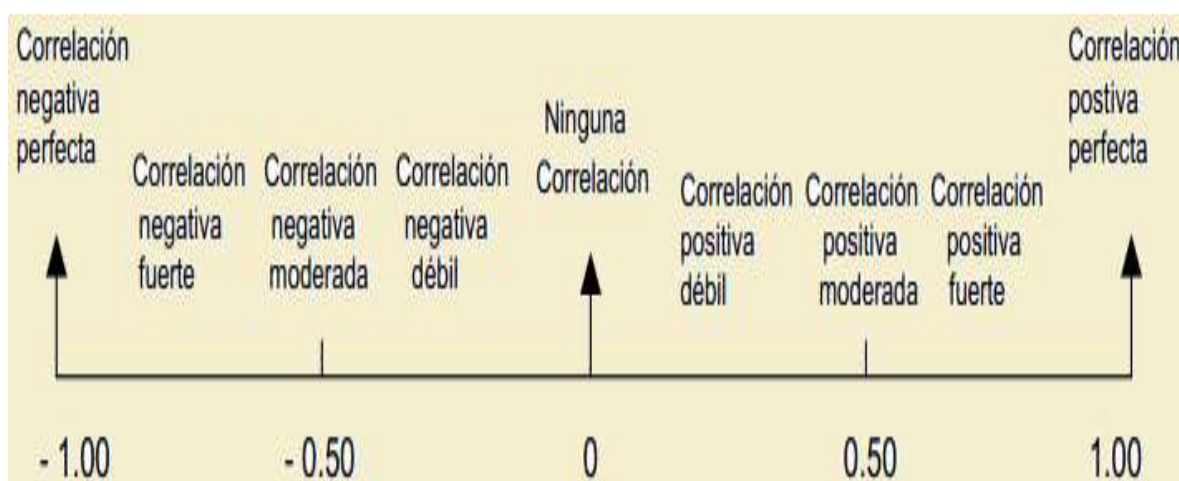


Figura 10. Tabla de coeficiente de correlación

Nota: Tomado de Hernández Fernández y Baptista (2010) – Metodología de la investigación

Tabla 23*Coefficiente de correlación de las variables 1 y dimensiones de las variables 2*

PRUEBA DE NORMALIDAD			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,349	384	,000
Naturaleza de la competencia	,272	384	,000
Puntos de diferencia	,437	384	,000
Puntos de semejanza	,274	384	,000

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

De acuerdo a la prueba de normalidad entre las variable 1 y las dimensiones de la variables 2, se evidencia que el Sig es < 0.05 , por lo que se rechazó la H_0 (hipótesis nula), afirmando que los datos recolectados no provienen de poblaciones normales con un 95% de confianza y un riesgo de cometer error del 5%. En tal sentido, la prueba de hipótesis de Imagen corporativa y posicionamiento se gestionará con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se sostiene en la evidencia muestral y en la teoría de la probabilidad el cual se aplica a fin de determinar si la hipótesis es un enunciado razonable de no ser así, se debe rechazar el enunciado planteado. Según Hernández, et al (2010), sostiene que una prueba de hipótesis determina si la hipótesis es congruente con los datos de la muestra (p. 306).

Hipótesis General

H.a. Existe relación entre la imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

H.o. No existe relación entre la imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Cuadro Estadístico de los resultados de la Prueba de Hipótesis SPSS

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y Posicionamiento.

Correlaciones				
			Imagen corporativa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen corporativa y posicionamiento tomado de los resultados de SPSS 22

Interpretación

De acuerdo al resultado de la correlación de Rho de Spearman, se concluye la existencia de una relación de 0,415 entre la variable imagen corporativa y la variable posicionamiento. El Sig bilateral es de 0,000 menor a 0.05, el grado de correlación indica que la relación es positiva, por lo cual al existir asociación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1

Ha. Existe relación entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018

Ho. No existe relación entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y Naturaleza de la competencia.

		Correlaciones		
			Imagen corporativa	Naturaleza de la competencia
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Naturaleza de la competencia	Coefficiente de correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen corporativa y naturaleza de la competencia tomado de los resultados de SPSS 22

Interpretación

De acuerdo al resultado de correlación de la Rho de Spearman, se evidencia la existencia de una correlación positiva débil de 0,309 entre la variable imagen corporativa y la dimensión 1 de la variable 2 “naturaleza de la competencia”. El grado de correlación indica que la relación es positiva, El Sig bilateral es de 0,00 por lo cual al existir asociación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

Ha. Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Ho. Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y puntos de diferencias.

Correlaciones				
			Imagen corporativa	Puntos de diferencia
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Puntos de diferencia	Coeficiente de correlación	,349**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen corporativa y puntos de diferencia tomado de los resultados de SPSS 22

Interpretación

Según los resultados de correlación de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se evidencia la existencia de una correlación positiva débil de 0,384 entre la variable imagen corporativa y la dimensión 2 de la variable 2 “puntos de diferencias”. El grado de correlación indica que la relación es positiva, El Sig bilateral es de 0,00 por lo cual al existir asociación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

Ha. Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018

Ho. Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza en el posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018.

Tabla 27

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen Corporativa y puntos de semejanza.

Correlaciones				
		Imagen corporativa		
		Puntos de semejanza		
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Puntos de Semejanza	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Imagen corporativa y los puntos de semejanza tomado de los resultados de SPSS 22

Interpretación

Según los resultados de correlación de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se evidencia la existencia de una correlación positiva débil de 0,414 entre la variable imagen corporativa y la dimensión 3 de la variable 2 “puntos de semejanza”. El grado de correlación indica que la relación es positiva, El Sig bilateral es de 0,00 por lo cual al existir asociación, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

V. DISCUSIÓN.

Los resultados obtenidos en el análisis efectuado a la hipótesis general, son favorables puesto que se evidenció el grado de relación entre la variable Imagen corporativa y posicionamiento, en la cual se obtuvo un nivel de correlación de 0.415, lo cual determinó que existe una correlación positiva débil. Al respecto el autor Rojas (2018), quien en sus conclusiones menciona que una imagen corporativa es capaz de producir confianza, interés y sobre todo preferencia en el cliente. Así mismo, el autor Cueva (2016), en su investigación sostiene que existe una relación Significativa de 0.292 entre la variable imagen corporativa y la satisfacción del cliente, así mismo, resalta que el personal marca un hito importante en la imagen corporativa pues este puede lograr generar una satisfacción en el cliente. De igual manera Nicho y Zavaleta (2016), hicieron hincapié en la diferenciación de su posicionamiento se basa en el grado de profesionalismo el cual obtuvo un 60% siendo uno de sus elementos más representativos lo cual les permitió generar un 43% de diferencia en el posicionamiento frente a sus competidores. Sin embargo Villano (2015), sostiene que para conseguir un posicionamiento, es necesario seguir con la mejora continua en la aplicación de estrategias competitivas a fin de mantener el posicionamiento logrado.

A continuación se detalla los resultados del análisis efectuado a las hipótesis específicas a fin de evidenciar el grado de relación obtenido. Por otro lado, en los resultados obtenidos entre la imagen corporativa y la naturaleza de la competencia son favorables, de acuerdo a la prueba de correlación de hipótesis y según los resultados de Rho de Spearman, el nivel de correlación es de 0.309 el cual evidencia una correlación positiva débil, así mismo, en cuanto al SIG es menor a 0.05, por lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis planteada; así mismo, se identifica que las estrategias orientadas al cliente y a la competencia son vitales ya que tiene un relación directa en la mejora de la imagen corporativa de la empresa. Al respecto Gómez (2016), en su investigación señala que la localización de la empresa, la amabilidad y disponibilidad del personal contribuyen en fortalecer la imagen corporativa frente a su competencia y clientes. Sin embargo, Morales (2013), sostiene en su investigación que para obtener un posicionamiento es vital efectuar publicidad adecuada, esto logra generar un diferenciador entre su competencia y mejorar la comunicación con sus clientes. Así mismo Cedeño (2015), concluye que las empresas de telefonía móvil no tienen características perdurables ni

diferenciales con las cuales se diferencien de su competencia y puedan lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, en los resultados obtenidos entre la imagen corporativa y los puntos de diferencias son favorables, de acuerdo a la prueba de correlación de hipótesis y según los resultados obtenidos del coeficiente de Rho de Spearman donde se indica que el nivel de correlación es de 0.349 lo cual demuestra una relación positiva débil; así mismo, en cuanto al SIG es menor a 0.05, por lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada en la investigación. Al respecto Chuqui (2017), en su investigación sostuvo que el 79.6% de los clientes indicaron que la empresa Corporation textil Espain & Espinoza, cuenta con una ventaja competitiva la cual la hace sobresalir frente a su competencia de terminando de esta manera que el posicionamiento de la empresa es alto. De igual manera Recalde (2015), sostiene que un producto competitivo se convierte en un factor de diferenciación frente a la competencia. Sin embargo, López (2014), sostiene en su investigación que la empresa Fames, no tiene un posicionamiento adecuado puesto que los clientes no reconocen a la marca de los servicios que esta ofrece.

Finalmente, en los resultados obtenidos entre la imagen corporativa y los puntos de semejanzas son favorables, de acuerdo a la prueba de correlación de hipótesis y según los resultados obtenidos del coeficiente de Rho de Spearman donde se indica que el nivel de correlación es de 0.414 (positiva débil), así mismo, en cuanto al SIG es menor a 0.05, por lo cual se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada en la investigación. Lo cual coincide con Chuqui (2017), en su investigación sostuvo que los atributos y beneficios de los productos o servicios son aspectos relevantes para generar posicionamiento de tal manera que genera un fortalecimiento en la imagen corporativa.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe relación de la imagen corporativa y su posicionamiento en la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018. La cual se evidencia en los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Rho Sperman, donde se obtuvo una correlación de 0.415 con un Sig bilateral de 0.000, por lo cual se acepta la hipótesis alterna descartando de esta manera la hipótesis nula. La imagen corporativa de la empresa Movistar Perú, mostrara mejoras si afinan sus estrategias ya que un importante 59.11% de los encuestados sostienen que es medianamente eficiente, lo cual tiene una relación directa en el posicionamiento de la organización ya que el 42.97% de los encuestados sostiene que la empresa tiene un posicionamiento regular y se evidenciaran resultados favorables para las variables.

Segunda: En los resultados obtenidos podemos determinar que existe relación entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018, La cual se evidencia en la tabla 24, donde se detalla los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Rho Sperman, en la cual se obtuvo una correlación de 0.309 con un Sig bilateral de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye que la imagen corporativa muestra una relación con la dimensión naturaleza de la competencia ya que si desarrollan estrategias de posicionamiento orientadas hacia sus competidores y a los clientes esta genera una mejor imagen corporativa de la empresa.

Tercera: En los resultados obtenidos podemos determinar que existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018, La cual se evidencia en la tabla 25, donde se detalla los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Rho Sperman, en la cual se obtuvo una correlación de 0.349 con un Sig bilateral de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual, se concluye que los puntos de diferencia están alineados a la ventaja competitiva que mantiene la empresa, en cuanto a la variedad de sus productos y servicios que ofrece a sus clientes; así como también, el reconocimiento de la marca logrado el cual ha generado un

posicionamiento adecuado de la empresa, permitiendo de esta manera fortalecer la imagen corporativa.

Cuarta: En los resultados obtenidos podemos determinar que existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018, La cual se evidencia en la tabla 26, donde se obtuvo el coeficiente de correlación de Rho Sperman de 0.414 con un Sig bilateral de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo cual se concluye, que es importante reforzar los puntos de semejanzas que tiene la empresa, siendo estas los atributos y beneficios del producto y servicio que brinda la empresa, los cuales son similares a los que brindas la competencia, por lo que es necesario potenciar los beneficios a fin de obtener una ventaja superior frente a sus competidores, lo cual genera que la imagen de la empresa tenga un adecuado posicionamiento en el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Movistar Perú, evaluar las estrategias de imagen corporativa aplicadas en la empresa, pues el resultado de la misma genera un resultado directo en el posicionamiento de la organización, por lo cual debe de enfocar las estrategias por el lado del personal de contacto y la calidad de servicio a fin de generar un adecuado posicionamiento en el cliente.

Segunda: Se recomienda a la empresa Movistar Perú, mejorar los procesos de entrega de los productos ofrecidos (chip y/o equipos), a fin de cumplir con los plazos establecidos con el cliente de tal manera que se pueda diferenciar de sus competidores el cual genera una mejor imagen corporativa de la empresa en los clientes.

Tercera: Se recomienda a la empresa Movistar Perú, mantener la estrategia de posicionamiento relacionadas a la ventaja competitiva que se tiene frente a la competencia, de igual manera reforzar las acciones para generar una fijación en el cliente en relación al reconocimiento de la marca Movistar, el cual permite tener una imagen corporativa favorable.

Cuarta: Se recomienda a la empresa Movistar Perú, promover de manera permanente los beneficios y atributos de los productos y servicios que ofrece a sus clientes frecuentes y clientes potenciales a fin de generar un punto de diferencia frente a sus competidores, lo cual genera una mejor imagen corporativa de la empresa en el sector donde desarrolla sus actividades.

VIII. REFERENCIAS.

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- AMA (2018) *American Marketin Asociate*, recuperado de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta Ed). Caracas: Episteme
- Behar, R. (2008). *Metodología de la investigación* Barcelona: Ediciones Shalom
- Blanco, N. (2000). *Instrumentos de Recolección de Datos Primarios* Venezuela: Pearson
- Caballero, R. (2000), *Metodología Integral innovadora para planes y tesis* (3ra Ed). D.F.: Cengage Learning.
- Capriotti, P. (2013), *Planificación estratégicas de la imagen corporativa*, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009), *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Chile: Andros Impresores
- Cedeño, M. (2015), *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo Perú.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo
- Chávez, N. (2001), *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (6ta Ed.), Chile: Gustavo Gili.
- Chávez, N. (2003), *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, (6ta, Ed.), Chile: Paidós Ibérica
- Chuqui, J. (2017), *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil espain & espinoza chimbote – 2017*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo Perú
- Córdova, M. (2003). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5 ed).Lima: Moshera.
- Costa, J. (2004), *Imagen de la marca: un fenómeno social*, Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

- Cueva, R. (2016). *Relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente del hipermercado tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo Perú.
- Dacosta, J. (2002) *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Centro América: Panapo
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Domínguez, E. (2012) *Medios de comunicación masiva*, México: Red tercer milenio.
- Fontaines, T. (2012). *Metodología de la investigación*. Caracas: Júpiter editores S.A.C.
- Gestión. (2018). *Portabilidad móvil marcó récord histórico en 2017*. 04-05-2018, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/portabilidad-movil-marco-record-historico-2017-224488>
- Gitman, D. (2006), *Study guide for the future bussines*, Estados Unidos: Academic Internet Publishers.
- Gómez, K. (2016). *Relación entre la imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado plaza vea Chacarero de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Guerra, S. (2008), *Identidad e Imagen Corporativa*. España: Paidòs
- Headways, M. (Octubre, 2016), *Glosario de términos de marketing*, recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra>
- Ibáñez, G. (2010), *Imagen corporativa*, Buenos Aires: Uces
- Iniesta, L. (1999), *Diccionario de marketing y publicidad* recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007), *Comunicación e imagen corporativa*, Barcelona: Editorial Uoc.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación* (5ta Ed), México: McGraw Hill
- Keller, K. (2008), *Administración estratégica de marca*, México: Pearson

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017), *Fundamentos de marketing*, (4ta, Ed.), México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998), *Fundamentos de mercadotecnia*, (13va, Ed.), México: Pearson.
- Kunkel, H. y Berry, L. (Octubre, 1968), *A Behavioral conception of reatail imagen*, Vol. 32
Journal of marketing
- López, A. (2014). *El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa de calzados Fames de la ciudad de Ambato*”, (Tesis inédita de licenciatura).
Universidad técnica de Ambato, ubicada en Ambato – Ecuador.
- Lovelock, C. (2009), *Mercadotecnia de servicios* (3ra Ed). Madrid: Prentice Hall
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009), *Marketing de Servicios* (6ta Ed), México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de mercados* (5ta Ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Morales, P. (2013), *Plan de marketing y posicionamiento en el mercado en la empresa A-MAX de la ciudad de Ambato, Ecuador*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Ambato, ubicada en Ambato, Ecuador.
- Nicho, A. y Zavaleta, M. (2016). *Relación de las comunicaciones integrales y el posicionamiento de marca del policlínico Los Ángeles del distrito de Virú en el año 2016*”, (Tesis inédita de licenciatura). Universidad privada del norte, Trujillo, Perú.
- Penfield, R. y Giacobbi, P. (2004) *Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index*. Measurement in Physical Education and Exercise Science, 8(4), 213-225.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22nd ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Recalde, J. (2015). *El mix promocional y el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “Leito” del canton salcedo*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad técnica de Ambato, ubicada en Ambato – Ecuador.
- Ries, A., y Trout, J. (1995). *Posicionamiento: el concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria la mercadotecnia*. Los Angeles : Klmpres Ltda.

- Rojas, E. (2018). Imagen corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Rojas E.I.R.L. en el distrito de Puente Piedra, año 2018. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Salas, E. (2017), *El logotipo como inversión corporativa*, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2017). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (1986). *Metodología y diseño en la investigación científica* (4ta Ed). Madrid: Visión universitaria.
- Santa, P. y Peliberto, M. (2010), *Metodología de la investigación cuantitativa* (3ra Ed). Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. y Pintado, T. (2001), *Fundamentos de marketing* Madrid: Piramide.
- Sánchez, J. y Pintado, T (2009), *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*, Madrid: Esic editorial.
- Scheinsohn, D. (2012), *Comunicación Estratégica*, Venezuela: Granica
- Tigani, D. (2006), *Excelencia en servicio*. México: Liderazgo 21
- Villano, F. (2015), Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis inédita de licenciatura), Universidad nacional José María Alguedas, Andahuaylas, Perú.
- Wong, W. (1995), *Fundamentos del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili
- Zeithaml, V. (2000), “*Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*”, Journal of the Academy of Marketing Science.

IX. ANEXOS.

Anexo 1 - INSTRUMENTOS

VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA							
Mediante el presente cuestionario se estará realizando una investigación con el objeto de Determinar la relación de imagen corporativa y su posicionamiento en la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018"							
La información obtenida será empleada para fines académicos, muchas gracias.							
1. Masculino / 2. Femenino							
SEXO	<input type="checkbox"/>	Edad	<input type="checkbox"/>				
Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario, marque con una (X) la respuesta de su elección.							
5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo							
DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
SERVICIOS	PERSONAL DE CONTACTO						
	1	¿Cree usted que la atención y trato del personal de contacto influye en la toma de decisión para migrar a la empresa movistar?					
	2	¿Considera usted que la información brindada por el personal de contacto fue suficiente para tomar la decisión de portar a movistar?					
	ENTORNO FÍSICO						
	3	¿Las instalaciones de la empresa movistar transmiten modernidad?					
	4	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza?					
	5	¿Cree usted que la ubicación geográfica de la empresa le transmite seguridad?					
	6	¿Los espacios destinados para la atención al cliente y la sala de espera son adecuados?					
	7	¿Cree usted que los módulos de ventas de la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para su atención?					
	CALIDAD						
	8	¿Su experiencia de compra en la empresa fue agradable?					
	9	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los servicios/promociones ofrecidos por la empresa ?					
	10	¿Cree usted que la calidad de señal de movistar en lugares cerrados es adecuada?					
11	¿Reconoce usted a movistar cómo una marca de calidad?						
12	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa movistar son de calidad?						
13	¿La empresa es puntual en la entrega del producto o servicio (Chip, Equipo, Servicio contratado)?						
LOGOTIPO	DISEÑO						
	14	¿El diseño del logotipo de la empresa movistar le transmite modernidad?					
	LEMA O SLOGAN						
	15	¿Considera usted que el slogan "Compartida, la vida es más", identifica a la empresa movistar?					
	RECONOCIMIENTO						
16	¿Reconoce o asocia usted el logo de movistar con sus servicios?						
17	¿Cree usted que el logotipo, diferencia a la empresa de sus competidores?						
COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD						
	18	¿La publicidad entregada fue suficiente para informarlo acerca de las promociones y servicios que ofrece movistar?					
	19	¿Cuándo usted visualiza la publicidad de movistar, es clara y contundente?					
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA						
	20	¿Cree usted que los contenidos publicitarios emitidos en los diferentes medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa, etc.) aportan en la toma de decisiones para efectuar la portabilidad?					
	21	¿Influye en sus toma de decisiones las repeticiones en los que visualiza los mensajes emitidos en los diferentes medios de comunicación?					
PROMOCION DE VENTAS							
22	¿Influye en sus toma de decisiones la promoción lanzada por movistar para iniciar la portabilidad numérica?						
23	¿Cree usted que la promoción de ventas de la empresa movistar es atractiva?						

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO									
Mediante el presente cuestionario se estará realizando una investigación con el objeto de Determinar la relación de imagen corporativa y su posicionamiento en la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones									
La información obtenida será empleada para fines académicos, muchas gracias.									
1. Masculino / 2. Femenino									
SEXO	<input type="text"/>	Edad	<input type="text"/>						
Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario, marque con una (X) la respuesta de su elección.									
5. Totalmente de acuerdo		4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo				
DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES			1	2	3	4	5
NATURALEZA DE LA COMPETENCIA	COMPETIDORES								
	1	En relación a la competencia (Claro, Entel y Bitel) ¿Cree usted que los servicios ofertados por movistar son competitivos?							
	2	¿Cree usted que movistar otorga más beneficios frente a sus competidores?							
	CLIENTES								
	3	En general ¿Cree usted que la atención brindada a los clientes de movistar es positiva?							
	4	¿Cree usted que movistar mantiene una comunicación constante con sus clientes?							
	5	¿Cree usted que los clientes reconocen a la marca por los beneficios que brinda?							
PUNTOS DE DIFERENCIA	VENTAJA COMPETITIVA								
	6	¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa, representan una ventaja competitiva frente a sus competidores?							
	7	¿Considera que los números de puntos de ventas de la empresa movistar son una ventaja competitiva?							
	8	¿Considera una ventaja competitiva el acceso a la información que brinda movistar?							
	9	¿Cree usted que la marca movistar influye cómo una ventaja competitiva frente a sus competidores?							
	10	¿Cree usted que la publicidad emitida por movistar es una ventaja competitiva frente a sus competidores?							
	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA								
	11	¿Cree usted la imagen de marca de la empresa movistar es reconocida por sus clientes?							
	12	¿Considera usted que la marca movistar brinda confianza y seguridad a sus clientes?							
	13	¿Considera usted que las instalaciones o puntos de ventas de la empresa movistar se encuentran correctamente ubicados?							
14	¿Cree usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) utilizados por movistar logran que los clientes reconozcan la marca y servicios que ofrece al mercado?								
PUNTOS DE SEMEJANZAS	ATRIBUTOS								
	15	¿Cree usted que los precios establecidos por movistar para la venta de sus planes de telefonía celular para el servicio de portabilidad numérica son atractivos?							
	16	¿Cree usted que los precios de los equipos (celulares) que ofrece la empresa son atractivos?							
	17	¿Cree usted que la tecnología de los equipos celulares marca la diferencia frente a sus competidores?							
	18	¿Cree usted que los requisitos solicitados para efectuar la portabilidad numérica son engorrosos?							
BENEFICIOS									
	19	¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en la portabilidad de movistar los hacen competitivos?							
	20	¿Cree usted importante que la oferta de beneficios de movistar contemple los valores agregados cómo las apps únicas, Prix, movistar play?							

Anexo 2 - VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: SERVICIOS														
1	¿Cree usted que la atención y trato del personal de contacto influye en la toma de decisión para migrar a la empresa movistar?				✓				✓				✓	
2	¿Considera usted que la información brindada por el personal de contacto fue suficiente para tomar la decisión de portar a movistar?				✓				✓				✓	
3	¿Las instalaciones de la empresa movistar transmiten modernidad?				✓				✓				✓	
4	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza?				✓				✓				✓	
5	¿Cree usted que la ubicación geográfica de la empresa le transmite seguridad?				✓				✓				✓	
6	¿Los espacios destinados para la atención al cliente y la sala de espera son adecuados?				✓				✓				✓	
7	¿Cree usted que los módulos de ventas de la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para su atención?				✓				✓				✓	
8	¿Su experiencia de compra en la empresa fue agradable?				✓				✓				✓	
9	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los servicios/promociones ofrecidos por la empresa?				✓				✓				✓	
10	¿Cree usted que la calidad de señal de movistar en lugares cerrados es adecuada?				✓				✓				✓	
11	¿Reconoce usted a movistar como una marca de calidad?				✓				✓				✓	
12	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa movistar son de calidad?				✓				✓				✓	
13	¿La empresa es puntual en la entrega del producto o servicio (Chip, Equipo, Servicio contratado)?				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: LOGOTIPO														
14	¿El diseño del logotipo de la empresa movistar le transmite modernidad?				✓				✓				✓	
15	¿Considera usted que el slogan "Compartida, la vida es más", identifica a la empresa movistar?				✓				✓				✓	
16	¿Reconoce o asocia usted el logo de movistar con sus servicios?				✓				✓				✓	
17	¿Cree usted que el logotipo, diferencia a la empresa de sus competidores?				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN														
18	¿La publicidad entregada fue suficiente para informarlo acerca de las promociones y servicios que ofrece movistar?				✓				✓				✓	
19	¿Cuándo usted visualiza la publicidad de movistar, es clara y contundente?				✓				✓				✓	
20	¿Cree usted que los contenidos publicitarios emitidos en los diferentes medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa, etc.) aportan en la toma de decisiones para efectuar la portabilidad?				✓				✓				✓	
21	¿Influye en su toma de decisiones las repeticiones en los que visualiza los mensajes emitidos en los diferentes medios de comunicación?				✓				✓				✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	¿Influye en su toma de decisiones la promoción lanzada por movistar para iniciar la portabilidad numérica?									✓										
23	¿Cree usted que la promoción de ventas de la empresa movistar es atractiva?									✓										

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fernández Segura Clarita DNI: 43074740

Especialidad del validador: Mg en Marketing

30 de Mayo del 2018

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

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

Fernández Segura Clarita

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen corporativa

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: SERVICIOS														
1	¿Cree usted que la atención y trato del personal de contacto influye en la toma de decisión para migrar a la empresa movistar?				✓				✓				✓	
2	¿Considera usted que la información brindada por el personal de contacto fue suficiente para tomar la decisión de portar a movistar?				✓				✓				✓	
3	¿Las instalaciones de la empresa movistar transmiten modernidad?				✓				✓				✓	
4	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza?				✓				✓				✓	
5	¿Cree usted que la ubicación geográfica de la empresa le transmite seguridad?				✓				✓				✓	
6	¿Los espacios destinados para la atención al cliente y la sala de espera son adecuados?				✓				✓				✓	
7	¿Cree usted que los módulos de ventas de la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para su atención?				✓				✓				✓	
8	¿Su experiencia de compra en la empresa fue agradable?				✓				✓				✓	
9	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los servicios/promociones ofrecidos por la empresa?				✓				✓				✓	
10	¿Cree usted que la calidad de señal de movistar en lugares cerrados es adecuada?				✓				✓				✓	
11	¿Reconoce usted a movistar cómo una marca de calidad?				✓				✓				✓	
12	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa movistar son de calidad?				✓				✓				✓	
13	¿La empresa es puntual en la entrega del producto o servicio (Chip, Equipo, Servicio contratado)?				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: LOGOTIPO														
14	¿El diseño del logotipo de la empresa movistar le transmite modernidad?				✓				✓				✓	
15	¿Considera usted que el slogan "Compartida, la vida es más", identifica a la empresa movistar?				✓				✓				✓	
16	¿Reconoce o asocia usted el logo de movistar con sus servicios?				✓				✓				✓	
17	¿Cree usted que el logotipo, diferencia a la empresa de sus competidores?				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN														
18	¿La publicidad entregada fue suficiente para informarlo acerca de las promociones y servicios que ofrece movistar?				✓				✓				✓	
19	¿Cuándo usted visualiza la publicidad de movistar, es clara y contundente?				✓				✓				✓	
20	¿Cree usted que los contenidos publicitarios emitidos en los diferentes medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa, etc.) aportan en la toma de decisiones para efectuar la portabilidad?				✓				✓				✓	
21	¿Influye en su toma de decisiones las repeticiones en los que visualiza los mensajes emitidos en los diferentes medios de comunicación?				✓				✓				✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	¿Influye en su toma de decisiones la promoción lanzada por movistar para iniciar la portabilidad numérica?				/			/			/
23	¿Cree usted que la promoción de ventas de la empresa movistar es atractiva?				/			/			/

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GISELLA A. HORIZO CORRALLO DNI: 09598689

Especialidad del validador: Mg. MARKETING

30 de Mayo del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen corporativa

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: SERVICIOS											
1	¿Cree usted que la atención y trato del personal de contacto influye en la toma de decisión para migrar a la empresa movistar?			X			X			X	
2	¿Considera usted que la información brindada por el personal de contacto fue suficiente para tomar la decisión de portar a movistar?			X			X			X	
3	¿Las instalaciones de la empresa movistar transmiten modernidad?			X			X			X	
4	¿Cree usted que la infraestructura de la empresa transmite seguridad y confianza?			X			X			X	
5	¿Cree usted que la ubicación geográfica de la empresa, le transmite seguridad?			X			X			X	
6	¿Los espacios destinados para la atención al cliente y la sala de espera son adecuados?			X			X			X	
7	¿Cree usted que los módulos de ventas de la empresa cuentan con la infraestructura necesaria para su atención?			X			X			X	
8	¿Su experiencia de compra en la empresa fue agradable?			X			X			X	
9	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los servicios/promociones ofrecidos por la empresa?			X			X			X	
10	¿Cree usted que la calidad de señal de movistar en lugares cerrados es adecuada?			X			X			X	
11	¿Reconoce usted a movistar como una marca de calidad?			X			X			X	
12	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa movistar son de calidad?			X			X			X	
13	¿La empresa es puntual en la entrega del producto o servicio (Chip, Equipo, Servicio contratado)?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: LOGOTIPO											
14	¿El diseño del logotipo de la empresa movistar le transmite modernidad?			X			X			X	
15	¿Considera usted que el slogan "Compartida, la vida es más", identifica a la empresa movistar?			X			X			X	
16	¿Reconoce o asocia usted el logo de movistar con sus servicios?			X			X			X	
17	¿Cree usted que el logotipo, diferencia a la empresa de sus competidores?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN											
18	¿La publicidad entregada fue suficiente para informarlo acerca de las promociones y servicios que ofrece movistar?			X			X			X	
19	¿Cuándo usted visualiza la publicidad de movistar, es clara y contundente?			X			X			X	
20	¿Cree usted que los contenidos publicitarios emitidos en los diferentes medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa, etc.) aportan en la toma de decisiones para efectuar la portabilidad?			X			X			X	
21	¿Influye en su toma de decisiones las repeticiones en los que visualiza los mensajes emitidos en los diferentes medios de comunicación?			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	¿Influye en su toma de decisiones la promoción lanzada por movistar para iniciar la portabilidad numérica?			X			X			X
23	¿Cree usted que la promoción de ventas de la empresa movistar es atractiva?			X			X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Melissa Vilca Hernan DNI: 44340337

Especialidad del validador: Mg. en Marketing

30 de Mayo del 2018

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

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

Melissa Vilca Hernan
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: NATURALEZA DE LA COMEPTENCIA											
1	En relación a la competencia (Claro, Entel y Bitel) ¿Cree usted que los servicios ofertados por movistar son competitivos?			✓			✓			✓	
2	¿Cree usted que movistar otorga más beneficios frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
3	En general ¿Cree usted que la atención brindada a los clientes de movistar es positiva?			✓			✓			✓	
4	¿Cree usted que movistar mantiene una comunicación constante con sus clientes?			✓			✓			✓	
5	¿Cree usted que los clientes reconocen a la marca por los beneficios que brinda?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE DIFERENCIA											
6	¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa, representan una ventaja competitiva frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
7	¿Considera que los números de puntos de ventas de la empresa movistar son una ventaja competitiva?			✓			✓			✓	
8	¿Considera una ventaja competitiva el acceso a la información que brinda movistar?			✓			✓			✓	
9	¿Cree usted que la marca movistar influye cómo una ventaja competitiva frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
10	¿Cree usted que la publicidad emitida por movistar es una ventaja competitiva frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
11	¿Cree usted la imagen de marca de la empresa movistar es reconocida por sus clientes?			✓			✓			✓	
12	¿Considera usted que la marca movistar brinda confianza y seguridad a sus clientes?			✓			✓			✓	
13	¿Considera usted que las instalaciones o puntos de ventas de la empresa movistar se encuentran correctamente ubicados?			✓			✓			✓	
14	¿Cree usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) utilizados por movistar logran que los clientes reconozcan la marca y servicios que ofrece al mercado?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: PUNTOS DE SEMEJANZAS											
15	¿Cree usted que los precios establecidos por movistar para la venta de sus planes de telefonía celular para el servicio de portabilidad numérica son atractivos?			✓			✓			✓	
16	¿Cree usted que los precios de los equipos (celulares) que ofrece la empresa son atractivos?			✓			✓			✓	
17	¿Cree usted que la tecnología de los equipos celulares marca la diferencia frente a sus competidores?			✓			✓			✓	


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

18	¿Cree usted que los requisitos solicitados para efectuar la portabilidad numérica son engorrosos?					✓				✓				✓
19	¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en la portabilidad de movistar los hacen competitivos?					✓				✓				✓
20	¿Cree usted importante que la oferta de beneficios de movistar contemple los valores agregados como las apps únicas, Prix, movistar play?					✓				✓				✓

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fernando Segura Clarita DNI: 43074740

Especialidad del validador: Mg. en Marketing

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

30 de Mayo del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: NATURALEZA DE LA COMEPTENCIA											
1	En relación a la competencia (Claro, Entel y Bitel) ¿Cree usted que los servicios ofertados por movistar son competitivos?			✓			✓			✓	
2	¿Cree usted que movistar otorga más beneficios frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
3	En general ¿Cree usted que la atención brindada a los clientes de movistar es positiva?			✓			✓			✓	
4	¿Cree usted que movistar mantiene una comunicación constante con sus clientes?			✓			✓			✓	
5	¿Cree usted que los clientes reconocen a la marca por los beneficios que brinda?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE DIFERENCIA											
6	¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa, representan una ventaja competitiva frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
7	¿Considera que los números de puntos de ventas de la empresa movistar son una ventaja competitiva?			✓			✓			✓	
8	¿Considera una ventaja competitiva el acceso a la información que brinda movistar?			✓			✓			✓	
9	¿Cree usted que la marca movistar influye cómo una ventaja competitiva frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
10	¿Cree usted que la publicidad emitida por movistar es una ventaja competitiva frente a sus competidores?			✓			✓			✓	
11	¿Cree usted la imagen de marca de la empresa movistar es reconocida por sus clientes?			✓			✓			✓	
12	¿Considera usted que la marca movistar brinda confianza y seguridad a sus clientes?			✓			✓			✓	
13	¿Considera usted que las instalaciones o puntos de ventas de la empresa movistar se encuentran correctamente ubicados?			✓			✓			✓	
14	¿Cree usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) utilizados por movistar logran que los clientes reconozcan la marca y servicios que ofrece al mercado?			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 3: PUNTOS DE SEMEJANZAS											
15	¿Cree usted que los precios establecidos por movistar para la venta de sus planes de telefonía celular para el servicio de portabilidad numérica son atractivos?			✓			✓			✓	
16	¿Cree usted que los precios de los equipos (celulares) que ofrece la empresa son atractivos?			✓			✓			✓	
17	¿Cree usted que la tecnología de los equipos celulares marca la diferencia frente a sus competidores?			✓			✓			✓	


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

18	¿Cree usted que los requisitos solicitados para efectuar la portabilidad numérica son engorrosos?				✓					✓						✓
19	¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en la portabilidad de movistar los hacen competitivos?				✓					✓						✓
20	¿Cree usted importante que la oferta de beneficios de movistar contemple los valores agregados como las apps únicas, Prix, movistar play?				✓					✓						✓

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: GISELLA ALTAMIZA DNI: 09598659

Especialidad del validador: Mg. en MARKETING

30 de Mayo del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	S	A	M	M	S	A	M	M	S	A		
DIMENSIÓN 1: NATURALEZA DE LA COMEPETENCIA														
1	En relación a la competencia (Claro, Entel y Bitel) ¿Cree usted que los servicios ofertados por movistar son competitivos?			X				X				X		
2	¿Cree usted que movistar otorga más beneficios frente a sus competidores?			X				X				X		
3	En general ¿Cree usted que la atención brindada a los clientes de movistar es positiva?			X				X				X		
4	¿Cree usted que movistar mantiene una comunicación constante con sus clientes?			X				X				X		
5	¿Cree usted que los clientes reconocen a la marca por los beneficios que brinda?			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE DIFERENCIA														
6	¿Considera usted que la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa, representan una ventaja competitiva frente a sus competidores?			X				X				X		
7	¿Considera que los números de puntos de ventas de la empresa movistar son una ventaja competitiva?			X				X				X		
8	¿Considera una ventaja competitiva el acceso a la información que brinda movistar?			X				X				X		
9	¿Cree usted que la marca movistar influye cómo una ventaja competitiva frente a sus competidores?			X				X				X		
10	¿Cree usted que la publicidad emitida por movistar es una ventaja competitiva frente a sus competidores?			X				X				X		
11	¿Cree usted la imagen de marca de la empresa movistar es reconocida por sus clientes?			X				X				X		
12	¿Considera usted que la marca movistar brinda confianza y seguridad a sus clientes?			X				X				X		
13	¿Considera usted que las instalaciones o puntos de ventas de la empresa movistar se encuentran correctamente ubicados?			X				X				X		
14	¿Cree usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) utilizados por movistar logran que los clientes reconozcan la marca y servicios que ofrece al mercado?			X				X				X		
DIMENSIÓN 3: PUNTOS DE SEMEJANZAS														
15	¿Cree usted que los precios establecidos por movistar para la venta de sus planes de telefonía celular para el servicio de portabilidad numérica son atractivos?			X				X				X		
16	¿Cree usted que los precios de los equipos (celulares) que ofrece la empresa son atractivos?			X				X				X		
17	¿Cree usted que la tecnología de los equipos celulares marca la diferencia frente a sus competidores?			X				X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

18	¿Cree usted que los requisitos solicitados para efectuar la portabilidad numérica son engorrosos?				X						X
19	¿Considera usted que los beneficios ofrecidos en la portabilidad de movistar los hacen competitivos?				X					X	X
20	¿Cree usted importante que la oferta de beneficios de movistar contemple los valores agregados cómo las apps únicas, Prix, movistar play?				X					X	X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Vilca Horna, Melissa* DNI: *44344337*Especialidad del validador: *Mg. en Marketing**30* de Mayo del 2018¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 03 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HOPITESIS	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Imagen Corporativa	Define a la imagen corporativa como “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada atributo puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18).	La imagen corporativa se evalúa tomando en consideración los servicios, logotipo y la comunicación	Servicios	Personal de contacto
¿Cuál es la relación de la imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018?	“Determinar el grado de relación imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018”	Existe relación entre la imagen corporativa con el posicionamiento de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018					Entorno físico
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICACIONES					Calidad
¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia de la campaña movistar Perú en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña - 2018?	Determinar el grado de relación que existe entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018	Existe relación entre la imagen corporativa con la naturaleza de la competencia en el posicionamiento de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018					Diseño
			Posicionamiento	Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el "acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo". (Keller, 2008, p 98).	El posicionamiento se evalúa tomando en cuenta el mercado objetivo, la naturaleza de la competencia, los puntos de semejanzas y los puntos de diferencia en las asociaciones de la marca.	Naturaleza de la competencia	Competidores
¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con los puntos de diferencia de la campaña movistar Perú en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña - 2018?	Determinar el grado de relación que existe entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018	Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de diferencia en el posicionamiento de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018					Puntos de diferencia
¿Cómo se relaciona la imagen corporativa con los puntos de semejanza de la campaña movistar Perú en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña - 2018?	Determinar el grado de relación que existe entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza en de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018	Existe relación entre la imagen corporativa con los puntos de semejanza en el posicionamiento de la campaña de movistar Perú, en la empresa Representaciones HDEC SAC, Breña, 2018					Puntos de semejanza
							Clientes
							Ventaja competitiva
							Conocimiento de la marca
							Atributos
							Beneficios

Nota: tomado de Sánchez y Pintado (2009), Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial y Keller (2008), Administración estratégica de marca

Anexo 4 - BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

Base de datos de la prueba piloto variable 1 “Imagen corporativa”.

Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20	Ítem21	Ítem22	Ítem23
Encuestado 1	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5
Encuestado 2	4	3	2	2	4	3	1	3	4	2	3	3	3	4	3	2	5	4	5	4	3	4	4
Encuestado 3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4
Encuestado 4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
Encuestado 5	5	3	1	4	3	4	4	3	4	3	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Encuestado 6	3	1	4	4	4	2	2	4	4	2	3	1	3	4	2	4	4	4	5	2	1	1	3
Encuestado 7	4	2	1	3	4	1	2	4	1	3	1	3	2	3	4	2	5	5	4	3	3	3	4
Encuestado 8	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
Encuestado 9	5	3	1	4	3	2	2	3	4	3	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Encuestado 10	5	3	1	4	3	4	4	3	4	3	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

Base de datos de la prueba piloto variable 2 “Posicionamiento”

Encuestado	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20
Encuestado 1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
Encuestado 2	5	4	4	2	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	1	1	4
Encuestado 3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5
Encuestado 4	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5
Encuestado 5	4	3	1	1	2	4	3	4	3	2	2	1	4	5	4	4	5	1	4	4
Encuestado 6	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	5
Encuestado 7	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	3
Encuestado 8	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5
Encuestado 9	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5
Encuestado 10	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5

Anexo 5 - BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
1	Base de datos Posicionamiento																							
2	nro	sexo	Edad	Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20
3	1	1	46	Encuestado 1	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4	4
4	2	2	26	Encuestado 2	5	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	1	1	4
5	3	2	35	Encuestado 3	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5
6	4	1	39	Encuestado 4	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5
7	5	2	48	Encuestado 5	4	3	1	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2
8	6	2	25	Encuestado 6	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5
9	7	1	22	Encuestado 7	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	3
10	8	2	24	Encuestado 8	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5
11	9	2	28	Encuestado 9	4	3	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5
12	10	1	29	Encuestado 10	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
13	11	1	36	Encuestado 11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4
14	12	2	42	Encuestado 12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	13	2	26	Encuestado 13	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5
16	14	1	35	Encuestado 14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
17	15	1	31	Encuestado 15	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
18	16	2	35	Encuestado 16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4
19	17	2	31	Encuestado 17	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
20	18	1	27	Encuestado 18	1	3	3	3	1	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	3	1	1
21	19	2	37	Encuestado 19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4
22	20	1	34	Encuestado 20	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
23	21	2	25	Encuestado 21	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
24	22	1	29	Encuestado 22	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	23	1	31	Encuestado 23	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	5	4	5
26	24	1	28	Encuestado 24	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
27	25	2	34	Encuestado 25	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	26	2	25	Encuestado 26	1	2	4	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	2	3	3	5	2	2	3
29	27	1	36	Encuestado 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	28	1	31	Encuestado 28	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	29	2	35	Encuestado 29	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
32	30	2	30	Encuestado 30	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4
33	31	1	35	Encuestado 31	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	1	1
34	32	1	24	Encuestado 32	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5
35	33	1	26	Encuestado 33	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
36	34	1	33	Encuestado 34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4
37	35	1	33	Encuestado 35	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	4	5
38	36	2	22	Encuestado 36	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	2	4	4
39	37	2	29	Encuestado 37	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	3	3	3	4
40	38	1	29	Encuestado 38	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
39	1	32	Encuestado 39	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	3	4	4
40	1	35	Encuestado 40	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	5	5
41	2	30	Encuestado 41	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4
42	2	26	Encuestado 42	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5
43	1	26	Encuestado 43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
44	2	28	Encuestado 44	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
45	1	33	Encuestado 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
46	1	32	Encuestado 46	5	4	4	4	3	1	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
47	2	26	Encuestado 47	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
48	2	27	Encuestado 48	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	1	5	4
49	2	43	Encuestado 49	4	3	1	3	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4
50	1	30	Encuestado 50	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	4
51	1	31	Encuestado 51	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
52	1	27	Encuestado 52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4
53	1	43	Encuestado 53	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
54	2	46	Encuestado 54	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
55	2	22	Encuestado 55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
56	2	24	Encuestado 56	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5
57	1	33	Encuestado 57	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4	5
58	2	22	Encuestado 58	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	2	4	4
59	2	29	Encuestado 59	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	3	3	3	4
60	1	29	Encuestado 60	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4
61	1	32	Encuestado 61	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
62	1	35	Encuestado 62	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5
63	2	30	Encuestado 63	5	4	3	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	2	4	4
64	2	26	Encuestado 64	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
65	1	26	Encuestado 65	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	28	Encuestado 66	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
67	1	33	Encuestado 67	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
68	1	32	Encuestado 68	5	4	4	4	3	1	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	4	4
69	2	26	Encuestado 69	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5
70	2	27	Encuestado 70	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	1	5	5
71	2	43	Encuestado 71	4	4	2	3	2	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
72	1	30	Encuestado 72	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	1	4	4
73	2	28	Encuestado 73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	1	4	4
74	1	38	Encuestado 74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
75	2	32	Encuestado 75	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	1	3	5
76	1	28	Encuestado 76	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
77	1	40	Encuestado 77	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
78	1	32	Encuestado 78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	4	4
79	1	44	Encuestado 79	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
80	2	39	Encuestado 80	2	3	4	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
81	1	36	Encuestado 81	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4
82	2	33	Encuestado 82	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
83	1	31	Encuestado 83	4	4	3	2	2	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	1	4	4
84	2	35	Encuestado 84	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	5	5
85	2	34	Encuestado 85	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	1	1	4	4
86	2	28	Encuestado 86	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
87	2	34	Encuestado 87	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
88	1	29	Encuestado 88	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	2	4	2	3	3	5	2	2	3
89	2	32	Encuestado 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
90	1	32	Encuestado 90	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
91	1	31	Encuestado 91	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5
92	1	30	Encuestado 92	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4
93	1	35	Encuestado 93	3	3	5	5	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	1	1
94	2	25	Encuestado 94	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
95	1	28	Encuestado 95	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
96	1	33	Encuestado 96	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
97	1	33	Encuestado 97	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	1	4	5
98	2	38	Encuestado 98	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	2	5
99	2	59	Encuestado 99	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	1	4	5
100	1	36	Encuestado 100	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	1	4	3
101	2	35	Encuestado 101	1	1	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	1	3	3
102	1	38	Encuestado 102	1	2	1	2	3	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	5	5	1	1	5
103	1	38	Encuestado 103	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	2	1	3	2
104	2	23	Encuestado 104	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	1	3	2
105	1	29	Encuestado 105	1	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	1	1	1
106	2	31	Encuestado 106	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	1	4	5
107	1	36	Encuestado 107	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
108	1	41	Encuestado 108	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5
109	1	47	Encuestado 109	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	3	4
110	2	29	Encuestado 110	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
111	1	33	Encuestado 111	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4
112	1	43	Encuestado 112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
113	2	44	Encuestado 113	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	1	4	2	3	3	2	2	2	4
114	2	29	Encuestado 114	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

NO. SERVO	EDAD	ENCUESTADO	REMI1	REMI2	REMI3	REMI4	REMI5	REMI6	REMI7	REMI8	REMI9	REMI10	REMI11	REMI12	REMI13	REMI14	REMI15	REMI16	REMI17	REMI18	REMI19	REMI20	
105	1	29	Encuestado 105	1	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	1	1	1
106	2	31	Encuestado 106	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	1	4	5
107	1	36	Encuestado 107	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
108	1	41	Encuestado 108	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5
109	1	47	Encuestado 109	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	3	4
110	2	29	Encuestado 110	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
111	1	33	Encuestado 111	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4
112	1	43	Encuestado 112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
113	2	44	Encuestado 113	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	1	4	2	3	3	2	2	2	4
114	2	29	Encuestado 114	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
115	1	35	Encuestado 115	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
116	2	34	Encuestado 116	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	2	2	3	4
117	2	36	Encuestado 117	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4
118	1	22	Encuestado 118	4	4	4	1	2	4	2	4	4	3	5	2	2	4	2	1	4	2	4	4
119	1	25	Encuestado 119	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
120	2	23	Encuestado 120	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	2	3	3
121	2	39	Encuestado 121	1	2	4	4	1	3	1	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
122	1	26	Encuestado 122	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
123	1	32	Encuestado 123	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	1	4	4
124	1	43	Encuestado 124	4	4	1	2	1	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	2	5	1	1	1
125	2	54	Encuestado 125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	50	Encuestado 126	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4
127	2	37	Encuestado 127	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
128	1	31	Encuestado 128	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	4	4
129	1	43	Encuestado 129	3	2	1	2	2	4	3	2	2	4	2	1	4	2	1	3	3	1	4	2
130	1	46	Encuestado 130	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
131	2	26	Encuestado 131	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
132	2	35	Encuestado 132	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
133	1	39	Encuestado 133	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5
134	1	45	Encuestado 134	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	1	1	4	4
135	1	25	Encuestado 135	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	
136	1	23	Encuestado 136	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
137	2	27	Encuestado 137	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	2	4	2	3	3	5	2	2	3
138	2	32	Encuestado 138	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
139	1	43	Encuestado 139	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
140	1	41	Encuestado 140	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
141	1	42	Encuestado 141	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4
142	1	26	Encuestado 142	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	5	1	1
143	2	35	Encuestado 143	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
144	2	31	Encuestado 144	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
145	1	35	Encuestado 145	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
146	2	31	Encuestado 146	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4	5
147	2	27	Encuestado 147	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	4	4	4
148	1	37	Encuestado 148	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5
149	1	34	Encuestado 149	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	2	4	4
150	1	29	Encuestado 150	2	2	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	2	3	4
151	1	23	Encuestado 151	4	2	1	2	2	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	5	5	1	1	4
152	1	30	Encuestado 152	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	2	1	3	5
153	1	27	Encuestado 153	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4
154	2	38	Encuestado 154	1	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	1	1	2
155	2	31	Encuestado 155	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	4	4
156	1	26	Encuestado 156	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
157	1	32	Encuestado 157	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
158	2	33	Encuestado 158	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	3	5
159	1	44	Encuestado 159	2	3	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
160	2	37	Encuestado 160	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	1	4	4
161	1	32	Encuestado 161	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5
162	2	33	Encuestado 162	4	4	3	2	2	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	4
163	1	31	Encuestado 163	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5
164	2	39	Encuestado 164	2	2	1	1	1	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4
165	1	40	Encuestado 165	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
166	1	42	Encuestado 166	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	1	42	Encuestado 167	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	2	4	2	3	3	5	2	2	3
168	1	50	Encuestado 168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
169	2	30	Encuestado 169	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4
170	1	29	Encuestado 170	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5
171	2	26	Encuestado 171	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4
172	1	29	Encuestado 172	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	1	1
173	2	35	Encuestado 173	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5
174	2	34	Encuestado 174	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4
175	2	45	Encuestado 175	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
176	2	52	Encuestado 176	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	1	4	5
177	1	43	Encuestado 177	5	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	5
178	2	41	Encuestado 178	5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	1	4	5
179	1	39	Encuestado 179	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	1	4	3
180	1	30	Encuestado 180	4	1	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	1	3	3
181	1	25	Encuestado 181	4	2	1	2	3	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	5	5	1	1	5
182	2	29	Encuestado 182	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	2	2	3	2

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20
183	1	30	Encuestado 183	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	1	3	2
184	2	28	Encuestado 184	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	2	1	1
185	2	33	Encuestado 185	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	4	5
186	2	34	Encuestado 186	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
187	2	36	Encuestado 187	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5
188	2	35	Encuestado 188	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	3	4
189	1	27	Encuestado 189	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
190	2	26	Encuestado 190	4	4	2	3	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	4	4	4	1	4	4
191	2	27	Encuestado 191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
192	1	42	Encuestado 192	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	1	4	2	3	3	2	2	2	4
193	1	40	Encuestado 193	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
194	1	49	Encuestado 194	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
195	2	55	Encuestado 195	5	5	2	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	2	2	3	4
196	1	54	Encuestado 196	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4
197	1	37	Encuestado 197	4	4	4	1	2	4	2	4	4	3	5	2	2	4	2	1	4	2	4	4
198	2	35	Encuestado 198	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
199	2	31	Encuestado 199	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	2	3	3
200	2	26	Encuestado 200	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4
201	2	27	Encuestado 201	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
202	2	43	Encuestado 202	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4
203	1	30	Encuestado 203	3	3	1	2	2	4	3	2	2	4	2	1	4	2	1	3	3	1	4	2
204	2	28	Encuestado 204	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
205	1	38	Encuestado 205	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5
206	2	32	Encuestado 206	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
207	1	28	Encuestado 207	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5
208	1	40	Encuestado 208	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	1	1	4	4
209	1	32	Encuestado 209	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5
210	1	44	Encuestado 210	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
211	2	39	Encuestado 211	1	2	4	5	2	3	2	5	4	4	4	2	4	2	3	3	5	2	2	3
212	1	36	Encuestado 212	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
213	2	33	Encuestado 213	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
214	1	31	Encuestado 214	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
215	2	35	Encuestado 215	4	5	2	3	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4
216	2	34	Encuestado 216	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	5	1	1
217	1	40	Encuestado 217	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
218	1	34	Encuestado 218	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
219	1	42	Encuestado 219	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
220	1	39	Encuestado 220	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4	5
221	1	36	Encuestado 221	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	4	4	4

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20
222	2	31	Encuestado 222	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5
223	2	30	Encuestado 223	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	2	4	4
224	1	35	Encuestado 224	5	4	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	2	3	4
225	2	25	Encuestado 225	4	2	1	2	2	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	5	5	1	1	4
226	1	28	Encuestado 226	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	2	1	3	5
227	2	29	Encuestado 227	4	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4
228	1	33	Encuestado 228	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	1	1	2
229	1	38	Encuestado 229	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	4	4
230	2	59	Encuestado 230	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
231	1	50	Encuestado 231	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
232	2	35	Encuestado 232	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	3	5
233	1	51	Encuestado 233	2	2	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
234	2	38	Encuestado 234	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	1	4	4
235	2	23	Encuestado 235	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5
236	1	29	Encuestado 236	4	4	3	2	2	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	4
237	2	31	Encuestado 237	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5
238	1	54	Encuestado 238	4	4	2	1	2	4	5	5	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4
239	1	41	Encuestado 239	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
240	1	28	Encuestado 240	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	2	29	Encuestado 241	4	2	4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	4	2	3	4	4	2	2	3
242	2	31	Encuestado 242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
243	2	43	Encuestado 243	5	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4
244	2	44	Encuestado 244	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5
245	2	29	Encuestado 245	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4
246	1	35	Encuestado 246	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	1	1
247	1	34	Encuestado 247	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5
248	2	36	Encuestado 248	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	2	5	5
249	1	22	Encuestado 249	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4
250	1	25	Encuestado 250	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	1	4	5
251	2	23	Encuestado 251	5	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	5
252	1	39	Encuestado 252	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	1	4	5
253	1	26	Encuestado 253	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	2	4	3
254	1	32	Encuestado 254	4	4	4	2	1	4	4	2	2	3	4	1	3	4	2	2	2	1	3	3
255	2	31	Encuestado 255	4	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	2	5
256	1	26	Encuestado 256	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	1	4	5
257	2	26	Encuestado 257	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	1	4	3
258	1	29	Encuestado 258	1	1	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	1	3	3
259	2	35	Encuestado 259	1	2	1	2	3	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	5	5	1	1	5
260	2	34	Encuestado 260	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	2	1	3	2

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
261	2	45	Encuestado 261	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	1	3	2
262	2	52	Encuestado 262	1	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	4	1	1	1
263	1	43	Encuestado 263	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	1	4	5
264	2	39	Encuestado 264	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	1	5	4
265	1	40	Encuestado 265	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5
266	1	42	Encuestado 266	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	3	4
267	1	42	Encuestado 267	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
268	2	24	Encuestado 268	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4	4
269	1	33	Encuestado 269	5	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	1	1	4
270	2	22	Encuestado 270	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5
271	2	29	Encuestado 271	4	4	3	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5
272	1	29	Encuestado 272	4	3	1	2	1	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2
273	1	32	Encuestado 273	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5
274	1	35	Encuestado 274	4	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	3
275	2	30	Encuestado 275	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	4	5
276	2	26	Encuestado 276	4	3	2	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5
277	1	26	Encuestado 277	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
278	2	28	Encuestado 278	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4
279	1	33	Encuestado 279	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
280	1	32	Encuestado 280	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5
281	2	26	Encuestado 281	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
282	2	27	Encuestado 282	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
283	2	43	Encuestado 283	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4
284	1	30	Encuestado 284	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
285	2	28	Encuestado 285	1	3	3	3	1	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	3	1	1
286	1	38	Encuestado 286	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4
287	2	32	Encuestado 287	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
288	1	28	Encuestado 288	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
289	1	40	Encuestado 289	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
290	1	32	Encuestado 290	5	5	3	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	5
291	1	44	Encuestado 291	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
292	2	39	Encuestado 292	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
293	2	33	Encuestado 293	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	5
294	1	31	Encuestado 294	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	3	4
295	2	35	Encuestado 295	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	1	1
296	2	34	Encuestado 296	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5
297	1	40	Encuestado 297	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	4
298	1	34	Encuestado 298	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
299	1	42	Encuestado 299	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	1	4	5

nro	sexo	Edad	Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20
300	1	39	Encuestado 300	5	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	5
301	1	36	Encuestado 301	5	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	1	4	5
302	2	31	Encuestado 302	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	1	4	3
303	2	30	Encuestado 303	4	1	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	1	3	3
304	1	35	Encuestado 304	4	2	1	2	3	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	5	5	1	1	5
305	2	25	Encuestado 305	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	2	2	3	2
306	1	28	Encuestado 306	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	1	4	4
307	2	29	Encuestado 307	5	4	2	2	5	3	3	5	4	5	4	5	2	4	4	2	4	2	4	4
308	1	33	Encuestado 308	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	2	4	5
309	1	38	Encuestado 309	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	1	4	4
310	2	59	Encuestado 310	5	3	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5
311	1	50	Encuestado 311	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4
312	2	35	Encuestado 312	4	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
313	1	51	Encuestado 313	4	4	2	2	2	1	2	3	4	4	3	1	1	3	4	5	4	1	4	4
314	2	38	Encuestado 314	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
315	2	23	Encuestado 315	4	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	1	4	2	3	4	2	2	2	4
316	1	29	Encuestado 316	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
317	2	31	Encuestado 317	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
318	1	54	Encuestado 318	5	5	2	2	2	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	2	4	4
319	1	41	Encuestado 319	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4
320	1	28	Encuestado 320	4	4	4	1	2	4	2	4	4	3	5	2	2	4	2	1	4	2	4	4
321	2	29	Encuestado 321	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
322	2	31	Encuestado 322	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	2	3	3
323	2	43	Encuestado 323	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4
324	2	44	Encuestado 324	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
325	2	29	Encuestado 325	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4
326	1	35	Encuestado 326	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	2	1	4	2	1	3	3	1	4	2
327	1	34	Encuestado 327	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4
328	2	36	Encuestado 328	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5
329	1	22	Encuestado 329	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	4
330	1	25	Encuestado 330	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	5	5
331	2	23	Encuestado 331	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	1	1	4	4
332	1	39	Encuestado 332	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5
333	1	26	Encuestado 333	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
334	2	32	Encuestado 334	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4	5
335	2	44	Encuestado 335	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2	3	4	4	4
336	2	35	Encuestado 336	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5
337	1	34	Encuestado 337	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	2	1	4	2	3	3	3	2	4	4
338	2	31	Encuestado 338	5	4	4	1	1	4	1	1	1	3	4	1	3	4	2	2	2	2	3	4

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
			Imagen corporativa																						
sexo	Edad	Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20	Ítem21	Ítem22	Ítem23
1	46	Encuestado 1	5	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5
2	26	Encuestado 2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	4
2	35	Encuestado 3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4
1	39	Encuestado 4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
2	48	Encuestado 5	4	3	1	4	3	4	4	3	5	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	25	Encuestado 6	5	1	4	4	4	1	2	4	4	1	3	2	2	4	2	4	5	4	5	2	1	1	3
1	22	Encuestado 7	4	3	2	5	4	1	3	4	1	3	1	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4
2	24	Encuestado 8	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	1	3	2	3	4	3	4
2	28	Encuestado 9	4	3	3	4	3	2	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
1	29	Encuestado 10	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
1	36	Encuestado 11	4	4	4	3	3	2	4	4	3	1	4	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
2	42	Encuestado 12	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
2	26	Encuestado 13	4	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
1	35	Encuestado 14	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
1	31	Encuestado 15	4	3	5	5	2	3	3	4	4	1	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
2	35	Encuestado 16	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	31	Encuestado 17	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
1	27	Encuestado 18	4	3	1	3	3	2	2	1	1	2	3	1	4	1	3	1	2	3	2	2	1	1	1
2	37	Encuestado 19	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4
1	34	Encuestado 20	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	25	Encuestado 21	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	2	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
1	29	Encuestado 22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
1	31	Encuestado 23	1	5	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3
1	28	Encuestado 24	1	5	2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5
2	34	Encuestado 25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	25	Encuestado 26	3	4	5	3	4	3	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
1	36	Encuestado 27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	31	Encuestado 28	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	35	Encuestado 29	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	30	Encuestado 30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	35	Encuestado 31	5	3	3	5	5	3	3	4	3	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	5	4	2	3
1	24	Encuestado 32	4	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4
1	26	Encuestado 33	3	4	5	3	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
1	33	Encuestado 34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
1	33	Encuestado 35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	22	Encuestado 36	5	4	3	4	4	3	4	4	2	1	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5
2	29	Encuestado 37	4	4	1	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	5
1	29	Encuestado 38	5	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
1	32	Encuestado 39	4	4	3	3	4	4	4	4	5	1	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4
1	35	Encuestado 40	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	1	4	4	2	3	4	4	4	5
2	30	Encuestado 41	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	1	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3

3	sexo	Edad	Encuestado do	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
45	2	26	Encuestado 42	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
46	1	26	Encuestado 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
47	2	28	Encuestado 44	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4
48	1	33	Encuestado 45	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
49	1	32	Encuestado 46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
50	2	26	Encuestado 47	5	5	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
51	2	27	Encuestado 48	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
52	2	43	Encuestado 49	4	3	1	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
53	1	30	Encuestado 50	3	1	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4
54	1	31	Encuestado 51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
55	1	27	Encuestado 52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
56	1	43	Encuestado 53	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4
57	2	46	Encuestado 54	5	4	4	3	1	3	2	4	4	1	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
58	2	22	Encuestado 55	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
59	2	24	Encuestado 56	4	3	5	5	2	3	3	4	4	1	3	2	1	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4
60	1	33	Encuestado 57	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
61	2	22	Encuestado 58	5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5
62	2	29	Encuestado 59	4	4	1	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	5
63	1	29	Encuestado 60	5	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64	1	32	Encuestado 61	4	4	3	3	4	4	4	4	5	1	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4
65	1	35	Encuestado 62	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4
66	2	30	Encuestado 63	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3
67	2	26	Encuestado 64	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
68	1	26	Encuestado 65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
69	2	28	Encuestado 66	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4
70	1	33	Encuestado 67	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
71	1	32	Encuestado 68	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
72	2	26	Encuestado 69	5	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
73	2	27	Encuestado 70	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
74	2	43	Encuestado 71	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	30	Encuestado 72	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4
76	2	28	Encuestado 73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
77	1	38	Encuestado 74	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
78	2	32	Encuestado 75	4	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
79	1	28	Encuestado 76	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4
80	1	40	Encuestado 77	4	3	5	5	2	3	3	4	4	1	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4
81	1	32	Encuestado 78	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
82	1	44	Encuestado 79	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4
83	2	39	Encuestado 80	4	3	1	3	3	4	4	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
84	1	36	Encuestado 81	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4
85	2	33	Encuestado 82	1	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5

sexo	Edad	Encuestado do	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19	ítem20	ítem21	ítem22	ítem23
1	31	Encuestado 83	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	2	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
2	35	Encuestado 84	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
2	34	Encuestado 85	1	2	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	4	3	3	1	3	3	1	1
2	28	Encuestado 86	1	5	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5
2	34	Encuestado 87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
1	29	Encuestado 88	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4
2	32	Encuestado 89	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	32	Encuestado 90	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1	31	Encuestado 91	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
1	30	Encuestado 92	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	35	Encuestado 93	2	3	3	5	5	3	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	5	4	2	3
2	25	Encuestado 94	4	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4
1	28	Encuestado 95	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
1	33	Encuestado 96	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
1	33	Encuestado 97	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	38	Encuestado 98	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	59	Encuestado 99	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	36	Encuestado 100	3	1	1	4	3	5	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3
2	35	Encuestado 101	5	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	5	3	1	1	5	1
1	38	Encuestado 102	4	5	5	5	5	1	1	2	1	1	2	1	1	5	4	2	5	1	1	2	1	2	1
1	38	Encuestado 103	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
2	23	Encuestado 104	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
1	29	Encuestado 105	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
2	31	Encuestado 106	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
1	36	Encuestado 107	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
1	41	Encuestado 108	4	3	4	1	1	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	47	Encuestado 109	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	29	Encuestado 110	4	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	33	Encuestado 111	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
1	43	Encuestado 112	4	3	4	4	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4
2	44	Encuestado 113	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	29	Encuestado 114	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2
1	35	Encuestado 115	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	34	Encuestado 116	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	1	1
2	36	Encuestado 117	1	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3
1	22	Encuestado 118	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	3	2	4	4	1	3	4	4	4	5
1	25	Encuestado 119	4	3	1	3	3	4	4	2	5	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4
2	23	Encuestado 120	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	39	Encuestado 121	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	1	5	4
1	26	Encuestado 122	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1
1	32	Encuestado 123	5	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4

sexo	Edad	Encuestado do	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23
1	43	Encuestado 124	4	4	3	3	1	3	4	2	4	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
2	54	Encuestado 125	2	2	4	4	1	3	3	4	4	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
2	50	Encuestado 126	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	37	Encuestado 127	4	2	4	3	1	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2
1	31	Encuestado 128	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	43	Encuestado 129	4	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2
1	46	Encuestado 130	3	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	4
2	26	Encuestado 131	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
2	35	Encuestado 132	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
1	39	Encuestado 133	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
1	45	Encuestado 134	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	3	1	3	3	1	1
1	25	Encuestado 135	1	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5
1	23	Encuestado 136	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	27	Encuestado 137	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	3	4
2	32	Encuestado 138	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	43	Encuestado 139	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1	41	Encuestado 140	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
1	42	Encuestado 141	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	26	Encuestado 142	2	1	3	4	4	3	3	2	3	1	3	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	2	3
2	35	Encuestado 143	4	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	3	1	4	5	3	4	4	4	4	5	4
2	31	Encuestado 144	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	35	Encuestado 145	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
2	31	Encuestado 146	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	27	Encuestado 147	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	37	Encuestado 148	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	34	Encuestado 149	3	1	1	4	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3	3
1	29	Encuestado 150	5	4	2	2	5	3	3	3	5	1	5	5	2	3	4	4	4	5	3	1	1	5	1
1	23	Encuestado 151	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	4	1	1	2	1	2	1
1	30	Encuestado 152	4	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4
1	27	Encuestado 153	4	4	5	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
2	38	Encuestado 154	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
2	31	Encuestado 155	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
1	26	Encuestado 156	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
1	32	Encuestado 157	4	4	4	1	1	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	33	Encuestado 158	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
1	44	Encuestado 159	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4
2	37	Encuestado 160	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4
1	32	Encuestado 161	1	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	33	Encuestado 162	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	2	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
1	31	Encuestado 163	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
2	39	Encuestado 164	4	2	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	4	3	3	1	3	3	1	1

sexo	Edad	Encuestado do	Ítem1	Ítem2	Ítem3	Ítem4	Ítem5	Ítem6	Ítem7	Ítem8	Ítem9	Ítem10	Ítem11	Ítem12	Ítem13	Ítem14	Ítem15	Ítem16	Ítem17	Ítem18	Ítem19	Ítem20	Ítem21	Ítem22	Ítem23
2	39	Encuestado 164	4	2	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	4	3	3	1	3	3	1	1
1	40	Encuestado 165	4	4	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5
1	42	Encuestado 166	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
1	42	Encuestado 167	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4
1	50	Encuestado 168	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	30	Encuestado 169	4	2	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1	29	Encuestado 170	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	26	Encuestado 171	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	29	Encuestado 172	2	2	3	5	5	3	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	5	4	2	3
2	35	Encuestado 173	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4
2	34	Encuestado 174	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
2	45	Encuestado 175	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
2	52	Encuestado 176	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	43	Encuestado 177	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	41	Encuestado 178	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	39	Encuestado 179	2	1	1	4	3	5	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3
1	30	Encuestado 180	4	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	5	3	1	1	5	1
1	25	Encuestado 181	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	5	4	2	5	1	1	2	1	2	1
2	29	Encuestado 182	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
1	30	Encuestado 183	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
2	28	Encuestado 184	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
2	33	Encuestado 185	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	34	Encuestado 186	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
2	36	Encuestado 187	4	3	4	1	1	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	35	Encuestado 188	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
1	27	Encuestado 189	4	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	26	Encuestado 190	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	27	Encuestado 191	4	3	4	4	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4
1	42	Encuestado 192	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	40	Encuestado 193	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2
1	49	Encuestado 194	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	55	Encuestado 195	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	1	1
1	54	Encuestado 196	1	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3
1	37	Encuestado 197	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	2	4	4	1	3	4	4	4	5
2	35	Encuestado 198	4	3	1	3	3	4	4	2	5	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4
2	31	Encuestado 199	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	26	Encuestado 200	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	27	Encuestado 201	4	2	4	3	1	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2
2	43	Encuestado 202	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	30	Encuestado 203	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2
2	28	Encuestado 204	2	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4

sexo	Edad	Encuestado do	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19	ítem20	ítem21	ítem22	ítem23
1	35	Encuestado 246	2	2	4	5	4	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	5	4	2	3	
1	34	Encuestado 247	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4
2	36	Encuestado 248	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	22	Encuestado 249	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
1	25	Encuestado 250	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	23	Encuestado 251	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	33	Encuestado 252	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	26	Encuestado 253	2	2	1	4	3	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4
1	32	Encuestado 254	4	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	4	3	1	1	5	1
2	31	Encuestado 255	5	4	3	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	26	Encuestado 256	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	26	Encuestado 257	4	2	3	4	3	5	4	4	4	1	3	4	4	4	5	4	3	3	1	3	5	5	4
1	29	Encuestado 258	5	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	5	3	1	1	5	1
2	35	Encuestado 259	4	5	5	4	4	2	2	1	1	1	2	1	2	4	4	2	4	1	2	2	1	2	1
2	34	Encuestado 260	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
2	45	Encuestado 261	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
2	52	Encuestado 262	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
1	43	Encuestado 263	5	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	33	Encuestado 264	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
1	40	Encuestado 265	4	4	4	1	1	2	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	42	Encuestado 266	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
1	42	Encuestado 267	5	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	24	Encuestado 268	5	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	33	Encuestado 269	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	3	4	4
2	22	Encuestado 270	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4
2	29	Encuestado 271	4	4	1	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
1	29	Encuestado 272	4	3	1	4	2	4	4	3	5	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	32	Encuestado 273	5	1	4	4	4	1	2	4	4	1	3	2	2	4	2	4	5	4	5	2	1	1	3
1	35	Encuestado 274	4	3	2	5	2	2	3	4	1	3	1	4	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4
2	30	Encuestado 275	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	1	3	2	3	4	3	4
2	26	Encuestado 276	4	3	3	4	1	2	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
1	26	Encuestado 277	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
2	28	Encuestado 278	4	4	4	2	2	2	4	4	3	1	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
1	33	Encuestado 279	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
1	32	Encuestado 280	4	3	4	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	26	Encuestado 281	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
2	27	Encuestado 282	4	3	5	5	2	3	3	4	4	1	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
2	43	Encuestado 283	5	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
1	30	Encuestado 284	4	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
2	28	Encuestado 285	4	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	4	1	3	1	2	3	2	2	1	1	1
1	38	Encuestado 286	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4

sexo	Edad	Encuestado do	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19	ítem20	ítem21	ítem22	ítem23
2	32	Encuestado 287	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
1	28	Encuestado 288	4	3	2	2	2	4	4	4	5	1	4	4	2	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
1	40	Encuestado 289	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
1	32	Encuestado 290	4	4	4	5	5	2	4	3	4	2	4	4	1	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3
1	44	Encuestado 291	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	
2	39	Encuestado 292	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	33	Encuestado 293	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
1	31	Encuestado 294	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	35	Encuestado 295	2	2	3	5	5	3	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	5	4	2	3
2	34	Encuestado 296	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4
1	40	Encuestado 297	4	4	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	34	Encuestado 298	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4
1	42	Encuestado 299	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
1	39	Encuestado 300	5	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	36	Encuestado 301	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	31	Encuestado 302	2	1	1	4	3	5	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3
2	30	Encuestado 303	4	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	5	3	1	1	5	1
1	35	Encuestado 304	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	5	4	2	5	1	1	2	1	2	1
2	25	Encuestado 305	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
1	28	Encuestado 306	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
2	29	Encuestado 307	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
1	33	Encuestado 308	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
1	38	Encuestado 309	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
2	59	Encuestado 310	4	3	4	1	1	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	50	Encuestado 311	5	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	35	Encuestado 312	4	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	51	Encuestado 313	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	38	Encuestado 314	4	3	4	4	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4
2	23	Encuestado 315	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	29	Encuestado 316	4	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2
2	31	Encuestado 317	4	4	3	2	3	1	3	4	4	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	54	Encuestado 318	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	1	1
1	41	Encuestado 319	1	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3
1	28	Encuestado 320	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	2	4	4	1	3	4	4	4	5
2	29	Encuestado 321	4	3	1	3	3	4	4	2	5	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4
2	31	Encuestado 322	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	43	Encuestado 323	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	44	Encuestado 324	4	2	4	3	1	2	2	2	2	1	3	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2
2	29	Encuestado 325	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	35	Encuestado 326	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2
1	34	Encuestado 327	2	1	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4

sexo	Edad	Encuestado do	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19	ítem20	ítem21	ítem22	ítem23
2	36	Encuestado 328	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
1	22	Encuestado 329	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	4	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
1	25	Encuestado 330	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
2	23	Encuestado 331	2	1	3	3	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	4	3	3	1	3	3	1	1
1	39	Encuestado 332	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5
1	26	Encuestado 333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	32	Encuestado 334	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	44	Encuestado 335	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	35	Encuestado 336	3	1	1	4	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3
1	34	Encuestado 337	5	4	2	2	5	3	3	3	5	1	5	5	2	3	4	4	4	5	3	1	1	5	1
2	31	Encuestado 338	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	2	4	1	1	2	1	2	1
1	31	Encuestado 339	4	3	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4
2	35	Encuestado 340	5	4	4	4	3	4	1	3	2	1	2	2	2	3	1	4	4	3	3	2	3	2	2
2	34	Encuestado 341	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
1	42	Encuestado 342	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	34	Encuestado 343	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
2	41	Encuestado 344	4	4	4	1	1	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	39	Encuestado 345	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	30	Encuestado 346	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4
2	31	Encuestado 347	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	2	2	5	4	4
2	30	Encuestado 348	1	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
1	35	Encuestado 349	4	3	2	3	3	5	4	4	5	1	3	4	2	2	1	4	5	4	3	3	4	4	4
2	25	Encuestado 350	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	5
1	28	Encuestado 351	4	2	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	4	3	3	1	3	3	1	1
2	29	Encuestado 352	5	4	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5
1	33	Encuestado 353	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
1	38	Encuestado 354	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
2	59	Encuestado 355	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	50	Encuestado 356	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	35	Encuestado 357	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4
1	51	Encuestado 358	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	27	Encuestado 359	3	1	1	4	3	5	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3
1	32	Encuestado 360	5	4	2	2	5	3	3	2	4	1	5	5	2	5	4	4	4	5	3	1	1	5	1
2	29	Encuestado 361	4	5	5	5	5	1	1	2	1	1	2	1	1	5	4	2	5	1	1	2	1	2	1
1	31	Encuestado 362	4	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
1	44	Encuestado 363	5	4	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2
2	31	Encuestado 364	1	3	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3	3	3	1	2	4	3
1	53	Encuestado 365	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	57	Encuestado 366	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4
1	43	Encuestado 367	4	3	4	1	1	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	25	Encuestado 368	5	5	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

3	sexo	Edad	Encuestado do	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem17	ítem18	ítem19	ítem20	ítem21	ítem22	ítem23
371	2	25	Encuestado 368	5	5	4	4	4	3	3	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
372	2	23	Encuestado 369	4	4	5	4	4	5	4	3	1	4	5	5	1	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
373	1	24	Encuestado 370	5	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
374	2	23	Encuestado 371	4	4	4	4	1	2	2	1	3	1	3	2	1	3	1	4	4	4	3	4	5	4	4
375	1	22	Encuestado 372	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	1	28	Encuestado 373	5	4	4	4	1	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	4	4	1	1	4	4	2
377	1	28	Encuestado 374	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
378	2	29	Encuestado 375	4	4	2	1	4	2	3	3	1	3	4	4	4	4	4	1	3	2	3	3	4	4	4
379	2	39	Encuestado 376	1	4	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3
380	2	33	Encuestado 377	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	3	2	4	4	1	3	4	4	4	5
381	1	31	Encuestado 378	4	3	1	3	3	4	4	2	5	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4
382	2	35	Encuestado 379	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
383	2	34	Encuestado 380	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	1	5	4
384	1	40	Encuestado 381	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1
385	1	34	Encuestado 382	5	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4
386	1	42	Encuestado 383	4	4	3	3	1	3	4	2	4	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
387	1	39	Encuestado 384	2	2	4	4	1	3	3	4	4	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4

Anexo 6 - RESULTADOS DEL TURNITIN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:
Br. Alex Jesus Francia Torres

ASESOR:
Mgtr. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Estratégico y Operativo

LIMA - PERÚ
2018

Resumen de coincidencias✕

26 %

Se están viendo fuentes estándar:


Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	www.repositorioacade... <small>Fuente de Internet</small>	3 % >
2	repositorio.upn.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
3	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
4	repositorio.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	tesis.usat.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
7	revistas.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
8	repositorio.unajma.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
9	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >



Anexo 7 – ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada

"IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA PORTABILIDAD DE MOVISTAR PERÚ, EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES HDEC SAC, BREÑA, 2018", del (de la) estudiante ALEX JESUS FRANCIA TORRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

San Juan de Lurigancho, 2 de julio de 2018




Firma

Mgtr. Shelby Hubert Ramos Serrano

DNI: 42711920

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Anexo 8 – AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Alex Jesus Francia Torres, identificado con DNI N° 09781024, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Imagen corporativa y posicionamiento de la campaña portabilidad de movistar Perú, en la empresa Representaciones HdeC SAC, Breña, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 09781024.

FECHA: 04 de Julio del 2018

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

Anexo 9 – AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

MG. ELVA SANDOVAL GOMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FRANCIA TORRES ALEX JESUS

INFORME TITULADO:

“IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA PORTABILIDAD DE MOVISTAR PERÚ, EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES HDEC SAC, BREÑA, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA 04 DE JULIO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN